

**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA A PARTIR DEL DIRECCIONAMIENTO
ESTRATÉGICO DE LA FUNDACIÓN DEPORTE Y FUTURO FUDEF**

GUSTAVO ADOLFO FRANCO BERNAL

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2015**

**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA A PARTIR DEL DIRECCIONAMIENTO
ESTRATÉGICO DE LA FUNDACIÓN DEPORTE Y FUTURO FUDEF**

GUSTAVO ADOLFO FRANCO BERNAL

**Pasantía Institucional para optar al título de
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Directora
BEATRIZ EUGENIA ROA
Diseñadora Gráfica
Magister en Diseño Comunicacional**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2015**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Diseñador de la
Comunicación Gráfica**

ANDRÉS ROZO

Jurado

MARIO GERMÁN CAICEDO

Jurado

Santiago de Cali, Octubre de 2015

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	10
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 ANTECEDENTES	15
1.1.1 Reseña sobre la historia y el origen de las organizaciones / fundaciones sin ánimo de lucro.	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.4 PREGUNTA PROBLEMA	18
1.5 OBJETIVOS	18
1.5.1 Objetivo general.	18
1.5.2 Objetivos específicos	18
1.6 JUSTIFICACIÓN	19
1.7 INTERÉS DE LA PASANTIA	19
1.7.1 Interés Académico.	
2 METODOLOGÍA	21
2.1 ENFOQUE	21
2.2 INSTRUMENTOS	21
2.2.1 Técnicas.	

2.2.2	Procedimiento.	22
2.3	Fases del trabajo de grado.	23
3	MARCO CONTEXTUAL	24
3.1	COMPETENCIA	24
4	MARCO TEÓRICO	35
4.1	COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.	35
4.2	LA MARCA GRÁFICA	36
4.2.1	Historia de la marca gráfica.	36
4.2.2	La marca gráfica.	
4.3	LAS FUNDACIONES	42
4.3.1	Las Fundaciones en la dimensión social.	
4.3.1.1	Las Fundaciones en la dimensión política.	
4.3.2	Las Fundaciones y su clasificación.	
4.4	IDENTIDAD CORPORATIVA	45
4.5	MORFOLOGÍA	47
4.6	TIPOLOGIAS DE MARCA	55
4.7	El Color	59
5	BRIEF DE LA COMPAÑÍA	70
5.1	INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA	70
5.1.1	Historia de la fundación.	
5.1.2	Actividad principal.	
5.2	MISIÓN	70

5.3 VISION	70
5.3.1 Valores corporativos	70
5.4 ÁREA DE MERCADEO	72
6 PROCESO DE DISEÑO	73
6.1 ANALISIS MORFOSEMANTICO DE LOGOSÍMBOLOS DE LA COMPETENCIA.	74
6.2 Formato de encuesta de percepción de la marca gráfica vigente de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.	78
6.2.1 Análisis de resultados de la encuesta de percepción de la marca gráfica vigente de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.	
6.3 PROPUESTAS DE MARCA GRÁFICA	79
6.3.1 Propuestas de símbolo	80
6.3.2 Propuestas de tipografía	80
6.4 NUEVO IMAGOTIPO.	81
6.4.1 Racional del nuevo imagotipo.	81
6.4.2 Formato de encuesta de percepción de la nueva marca gráfica de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.	82
6.4.3 Análisis de resultados de la encuesta de percepción de la marca gráfica vigente de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.	
6.5 EXTENSIONES DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	84
7 CONCLUSIONES	85
8 RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFIA	88
ANEXOS	91

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Esquema de desarrollo	23
Figura 2. Marca gráfica Fundación Colombia Deportiva FunCode	24
Figura 3. Captura de pantalla de la web de la fundación	25
Figura 4. Logotipo Fundación Rayo Vallecano	27
Figura 5. Logotipo Líderes Gold Eagle	30
Figura 6. Logotipo Club Deportivo Atlas C.P.	32
Figura 7. Equilibrio – Inestabilidad	49
Figura 8. Simetría – Asimetría	50
Figura 9. Simplicidad – Complejidad	51
Figura 10. Unidad – Fragmentación	51
Figura 11. Actividad - Pasividad	52
Figura 12. Continuidad – Episodicidad	52
Figura 13. Cubo de Necker	53
Figura 14. Líneas paralelas	54
Figura 15. Tipologías de marca	57
Figura 16. Espectro visible por el ojo humano	60
Figura 17. Modelo de color aditivo	61
Figura 18. Modelo de color sustractivo	62
Figura 19. Círculo cromático sustractivo	63
Figura 20. Círculo cromático esquema análogos	64

Figura 21. Círculo esquema monocromático	64
Figura 22. Círculos cromáticos esquema de armonías	65
Figura 23. Matriz de análisis morfo semántico FUDEF	73
Figura 24. Matriz de análisis morfo semántico Fundación Colombia Deportiva – FUNCODE.	74
Figura 25. Matriz de análisis morfo semántico Fundación Desarrollo Socio Deportivo Rayo Vallecano El Cerrito Valle.	75
Figura 26. Matriz de análisis morfo semántico Líderes Gold Eagle	76
Figura 27. Matriz de análisis morfo semántico ATLAS	77
Figura 28. Propuestas de símbolos	80
Figura 29. Propuestas de logotipos	80
Figura 30. Nueva marca gráfica Fundación Deporte y Futuro FUDEF	81

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Gráficos de resultados de la encuesta de percepción de la marca gráfica vigente de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.	91
Anexo B. Gráficos de resultados de la encuesta de percepción de la nueva marca gráfica de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.	93
Anexo C. Manual de marca e identidad corporativa	

GLOSARIO

ABSTRACCIÓN: es un proceso que implica reducir los componentes fundamentales de información de un fenómeno para conservar sus rasgos más relevantes con el objetivo de formar categorías o conceptos.

BRIEF: documento que contiene preguntas generales acerca de la compañía fabricante del producto que hay que publicitar, de que clase es, su evolución histórica, las líneas de productos, perspectivas y estrategias de desarrollo, etc.¹

CONSUMIDOR: aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.²

FUNDACIÓN - LAS FUNDACIONES: son personas jurídicas creadas por iniciativa particular para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores. (Artículo 5° del Decreto 3130 de 1968).

FUNDRAISING: es el conjunto de estrategias y técnicas basadas en la planificación estratégica, el marketing, la comunicación publicitaria y las relaciones públicas que tiene como finalidad la construcción de una base de socios (particulares, instituciones públicas y privadas) comprometida a largo plazo con una causa/organización.³

IDENTIDAD CORPORATIVA: es la manifestación física de la marca. En general incluye la marca, normas gráficas y un grupo de líneas maestras que se recogen en el Manual Corporativo.

¹ PROPENSA, Segura Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Tercera Edición. Editorial Panamericana. Santafé de Bogotá. p. 69.

² Definición ABC. Definición de consumidor [en línea] [Consultado el 19 de marzo de 2014] disponible en internet: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php#ixzz2wcMbJ71s>

³ Universidad Técnica Particular de Loja. [en línea] Loja – Ecuador [consultado 19 de marzo de 2014] Disponible en Internet: <http://blogs.utpl.edu.ec/fundraising/about/>

IMAGEN CORPORATIVA: estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de los demás⁴

IMAGOTIPO: Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: obtiene respuestas profundas y abiertas en lugar de respuesta de sí o no.⁵

ISOTIPO: El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. Hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo

LOGOTIPO O LOGO: Proviene del griego *logos* que significa “palabra”, y de *typos*: “golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta”. *Tipo* también puede significar: “Piezas utilizadas en las imprentas que representan el juego de caracteres de un idioma.”

Por definición según la RAE, “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”

MANUAL CORPORATIVO: se establece de forma detallada cómo debe aplicarse la identidad corporativa. Las aplicaciones corporativas más habituales son:

Papelería Corporativa, Elementos multimedia / informáticos, Vestimenta e Indumentaria, Vehículos corporativos

MARCA: Proviene del latín *marca*, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

⁴ CAPRIOTTI, Paul, La gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel, 2004.

⁵ OROZCO, Arturo. Investigación de mercados: concepto y práctica. Bogotá: Norma s. a, 1999. 59P.

SEGMENTACIÓN: división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica en homogénea.⁶

SIMBOLO: Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Etimológicamente, *Iso* proviene del griego y significa *igual*. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un “igual” de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, *Iso* viene a significar icono y/o imagen.

STAKEHOLDER: para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa»⁷

TARGET: concepto extraído del inglés, que en castellano significa público objetivo. Este término es empleado normalmente en publicidad para referirse al receptor ideal de un determinado producto, servicio o campaña. Está relacionado con el Marketing. Y es conocido también como mercado meta, grupo objetivo y mercado objetivo.⁸

⁶ VALIÑAS, Ricardo Fernández. Segmentación de mercados. México: Cengage Learning, 2002, 12 p.

⁷ R. E. Freeman: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (Pitman, 1984),

⁸ GONZALEZ, Lorena. Glosario de Publicidad Coguan. [en línea] [consultado 19 de marzo de 2014] Disponible en Internet: <http://www.glosariopublicidad.com/target/>

RESUMEN

La importancia de un proyecto de las características de una fundación mediante la cual hay una intención de ayudar desinteresadamente a personas que necesitan un apoyo esencial, es quizá uno de los más difíciles porque lo recurrente es que no exista retribución monetaria, pero que es compensada con la gratitud de las personas que se ven beneficiadas por los planes que elaboran las personas involucradas al interior de la fundación y que representan mediante sus actos una organización que para este caso es la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.

No es un secreto que para las personas de escasos recursos económicos la constante es que sea más difícil acceder a diferentes recursos y herramientas que permitan desarrollar sus capacidades y elaborar proyectos que apalanquen sus expectativas y sueños, en consecuencia puede suceder que como salida fácil terminen por involucrarse en ocupaciones ilegales y que no aportan nada bueno a la sociedad, con el fin de aportar positivamente y contrarrestar aspectos negativos en la sociedad la Fundación Deporte y Futuro FUDEF quieren involucrar en la práctica deportiva principalmente a los jóvenes de la parte alta de la comuna 18 de la ciudad Santiago de Cali, asistiendo desde diferentes campos profesionales del deporte y la salud para que haya un apoyo integral.

Como cualquier organización, sin importar el sector productivo al cual pertenezca, debe existir una manera en la cual se identifique ante el público, desde el diseño gráfico se responde a este aspecto a través de la creación de una marca gráfica que debe ir complementada por la identidad corporativa para que exista unidad gráfica que como se dejara evidenciado más adelante, la marca gráfica es el único elemento que permite al público diferenciar una organización de otra a pesar de que se dediquen a cumplir o satisfacer una necesidad.

Evaluando la marca gráfica con la que se identifica actualmente la fundación se pueden identificar falencias comunicativas que serán abordadas y como resultado habrá una nueva propuesta de marca gráfica e identidad corporativa para la fundación y que de este modo el público tenga una percepción acertada de lo que es y hace la fundación con el fin de sumar apoyos que permitan sacar adelante los diferentes proyectos que se proponen.

PALABRAS CLAVE: Diseño gráfico, marca corporativa, identidad corporativa, técnicas de comunicación visual,

INTRODUCCIÓN

“Las fundaciones son un tipo de persona jurídica que se caracteriza por ser una organización sin ánimo o fines de lucro”. En el caso de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF se ha propuesto integrar un equipo profesional de amplia experiencia en los campos de la odontología, fisioterapia, medicina general, psicología deportiva y emprendimiento; este enfoque interdisciplinar se ha creado con el fin de prestar un apoyo íntegro a los niños de escasos recursos y con falta de oportunidades sociales de tal manera que la intervención inicie por el deportista y sus necesidades específicas teniendo como un segundo escenario de extensión un apoyo paulatino a su núcleo familiar con el fin de crear oportunidades de negocio que generen un impacto positivo al interior del grupo inmediato de contacto y que se expanda a la comunidad.

La necesidad que tiene la fundación de realizar una intervención en la cual se evalúen aspectos comunicativos gráficos, como se proyectan a su público objetivo y como este percibe a la fundación a través de la marca e identidad corporativa, es de gran importancia ya que a pesar de tener cuatro años de haber sido fundada no ha logrado tener la cobertura deseada en las zonas que tiene presencia en la ciudad de Cali, es por esto que se quiere intervenir desde enfoque del diseño esta fundación, con la intención de generar un cambio que responda a las necesidades específicas que se logren identificar para asegurar que la fundación cuente con herramientas sólidas que contribuyan a lograr sus propósitos.

En este caso específico la intervención se hará desde el trabajo de marca e identidad corporativa teniendo en cuenta los aspectos morfológicos y como se proyecta hacia la comunidad objetivo de esta fundación, teniendo en cuenta que estos aspectos se desarrollan desde la misma necesidad de identificar y diferenciar empresas, productos, servicios y muchos otros segmentos de mercado acto que está presente en las comunidades debido a la misma necesidad humana de ser reconocido y diferenciado de los demás. En el campo corporativo se han desarrollado diversidad de elementos que componen las marcas gráficas tales como logotipos, símbolos, personajes, colores, grafías, formas, etc.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Reseña sobre la historia y el origen de las organizaciones / fundaciones sin ánimo de lucro. El término Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL) es acuñado en el siglo XX por los economistas, pero su origen se remonta a la antigua Grecia entre (800 AC – 431 AC) y a Roma (465 AC – 492 DC). Los griegos preocupados por el bienestar de su comunidad y su calidad de vida realizaban obras para estos fines, aunque no practicaban la caridad hacia los necesitados. Cuando Roma conquista a Judea en el año 63 AC, entra en contacto con la tradición judía del diezmo dirigido a ayudar a los menesterosos. Con el nacimiento de Jesús de Nazaret y sus enseñanzas, lo que hoy en día conocemos OSFL reciben un ímpetu, el cual llega a nuestros días y aunque Flavio Claudio crea el vocablo filantropía (filo – amor, antro – hombre) o (caridad romana) para detener la expansión del cristianismo, pero no lo pudo hacer. Del siglo VI al XIII, la Edad Media, la religión acapara y monopoliza el ejercicio de la caridad, al extremo de convertir estas actividades en el vehículo de la salvación. El gobierno tenía un rol limitado y estaba sometido a la voluntad de la iglesia. De acuerdo a Burger (2001) la filantropía en tiempo “la filantropía en tiempos pre-modernos, siglo XIV, fue predominantemente un asunto de las iglesias y unos pocos individuos adinerados. El rol del gobierno era limitado. Las OSFL pre-modernas operaban principalmente las áreas clásicas de acción de este sector: alivio de los pobres, cuidado de salud y educación, a veces combinando estas funciones. Durante la Edad Moderna, del siglo XV al XVIII la filantropía comienza a dejar a un lado la inclinación o motivación religiosa para transformarse en una actividad más utilitarista esta tendencia continua hasta nuestros días, donde la filantropía busca resolver los problemas de forma metódica y organizada empleando buenas prácticas de administración. En la actualidad se conoce a las OSFL como el tercer sector por su influencia en el desarrollo de todos los aspectos sociales alrededor del mundo.”⁹

Una organización sin ánimo de lucro (OSAL), también conocida como organización sin fines de lucro (OSFL), organización no lucrativa (ONL), o entidad sin ánimo de lucro (ESAL), es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social y/o altruista y/o humanitaria y/o comunitaria. Este tipo de instituciones por lo general se financian gracias a ayudas y donaciones derivada de personas físicas,

⁹ Breve historia de las Organizaciones sin fines de lucro (OSFL) [en línea]. [consultado febrero 2 de 2015]. Disponible en internet: <https://sites.google.com/site/osflpuertorico/osflhistory>

empresas, e instituciones y organizaciones de todo tipo, y en algunos casos (aunque no en todos) también se reciben ayudas estatales puntuales o regulares (en forma de subsidios, usufructo de fincas, exoneraciones fiscales o aduaneras, etc.)¹⁰

Las organizaciones sin ánimo de lucro trabajan para el progreso, desarrollo o bien común de la sociedad, en ocasiones pueden estar enfocadas en ciertos grupos de la población o personas con necesidades especiales o generalmente vulnerables, como pueden ser niños, ancianos o grupos delincuenciales, la juventud sin acceso a la educación o al trabajo, como también puede intervenir en aspectos más amplios que impacten positivamente a la sociedad de manera indirecta ya sea mediante la intervención en materia ecológica, medio ambiental, especies animales, etc.) En cuanto a los aspectos administrativos las organizaciones sin ánimo de lucro pueden tener una función similar a las empresas que se han establecido con el fin de lograr un beneficio económico, al igual que puede tener asignados salarios a sus funcionarios lo anterior para tener una formalidad y controlar procesos y cabe la posibilidad de recibir ayuda externa mediante la modalidad de voluntarios que prestan sus servicios de manera desinteresada.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La Fundación Deporte y Futuro FUDEF, ha venido realizando diversas actividades en pro del cumplimiento de sus objetivos, respetado la misión y visión establecida, pero han dejado de lado la construcción de su imagen y la definición de su identidad.

Al inicio del proyecto entre los integrantes de la junta directiva de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF, construyeron un logo que caracterizó a la organización, pero dicho elemento no ha tenido un rol definitivo o de importancia para esta, pues constantemente se ha visto sujeto a cambios dada su poca aceptación, factor que impide que la fundación tenga crecimiento en términos de impacto en distintos sectores de la ciudad de Cali; la fundación no cuenta con elementos propios para presentarse a la comunidad, lo que ha impedido que se generen relaciones con patrocinadores, pues hasta ahora los elementos comunicacionales no son los adecuados, ni suficientes. Se requiere entonces determinar su esencia y crear identidad propia que los presente como una fundación que trabaja en pro del cambio social a través de un elemento como el

¹⁰ MAIDANA, Daniel Y CASSANO, Daniel, Las Fundaciones Comunitarias y el financiamiento solidario de las organizaciones sociales y sus proyectos: Una mirada desde el sur, Fundación SES, Buenos Aires (Argentina, 2008).

deporte; seguido a esto se requiere también determinar, construir e implementar su imagen, elemento que les permitirá dirigirse con más propiedad a la comunidad. Es por esto que la junta directiva se ha mostrado abierta a permitir que se elabore una nueva marca que los identifique y que en el tiempo los ubique en una mejor posición frente a las fundaciones que se dedican a labores similares.

La Fundación Deporte y Futuro FUDEF en su proceso de crecimiento ha visto la necesidad de mejorar algunos de sus aspectos comunicativos, dentro de los cuales se ha involucrado el desarrollo de identidad corporativa que permita proyectar más adecuadamente la fundación, con el fin de llegar a una población más grande y que así mismo se logre una mayor vinculación con la fundación, esto por otra parte hará que al crecer en el número de población que posiblemente se pueda atender, así mismo haya una referencia positiva por parte de posibles aportantes que permitan seguir con el proyecto base de la fundación, para esto se ha acordado que algunos aspectos de identidad corporativa deberán ser replanteados e implementar soluciones con el fin de reflejar los valores corporativos y puedan ser evidenciados por la comunidad mediante publicaciones de diversa índole para que se cumpla con el proceso de darse a conocer dentro de la comunidad.

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

La Fundación Deporte y Futuro FUDEF es una organización que tiene un enfoque social y a través del deporte genera proyectos de superación personal dirigidas a niños y jóvenes de la ciudad de Cali en condición de vulnerabilidad relacionados a problemas sociales, uno de sus objetivos es lograr que grandes organizaciones ubicadas en la ciudad de Cali se involucren con las causas que persigue la fundación mediante los diferentes métodos de ayuda que ofrecen, ya sea a través de ayudas económicas, en especies o mediante el apadrinamiento, acciones que dinamizarían el desarrollo de las actividades de la fundación.

Después de un proceso de observación y previa investigación a través de entrevistas y visitas a las reuniones establecidas por la junta directiva de la fundación, se detectó como problema principal que la organización no tiene una imagen o identidad corporativa adecuada establecida, con lo que puedan conformar o integrar un portafolio de servicios que les pueda servir al momento de presentarse a organizaciones en busca de recursos para lograr los objetivos que como fundación tienen establecidos. Así que como desde el diseño de la comunicación gráfica, se diseñará y estructurará la identidad corporativa que logre reflejar los valores y la esencia de la fundación, así mismo que sea vista por

posibles patrocinadores como una organización sólida y con metas claras establecidas.

1.4 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo rediseñar la marca gráfica de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF a partir de los componentes morfológicos apropiados que permitan proyectar los valores de la fundación?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general.

Rediseñar la marca gráfica y desarrollar el manual de identidad corporativa de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF, a partir de las características morfológicas adecuadas para proyectar los valores de la fundación.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar las falencias de la marca verbal y gráfica actuales de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.
- Delimitar y analizar morfológicamente las marcas gráficas de las fundaciones que representan competencia directa a la Fundación Deporte y Futuro FUDEF
- Determinar los lineamientos gráficos y conceptuales más adecuados para el rediseño de la marca gráfica y aplicación al manual de identidad corporativa de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.
- Diseñar la marca y manual de identidad corporativa partiendo de los aspectos formales y conceptuales que se han determinado.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La instauración del mercado de oferta como modelo económico hegemónico explica que el éxito comercial dependa directamente de la presión comunicacional del oferente: imagen, posicionamiento, reputación, fama y marca, pasan a ser resortes clave de la captación del mercado. Esta estrategia, puesta en práctica originalmente por las empresas, debe ser asumida también por las instituciones, incluidas aquellas sin fines de lucro, para lograr aceptación y respaldo público.¹¹

Después de varias semanas de trabajo voluntario en la Fundación Deporte y Futuro FUDEF, se detectó la necesidad de intervenir ya que no tienen implementada una imagen corporativa definida que proyecte desde el aspecto gráfico sus valores y metas, aspecto que rezagan la fundación al momento ganar recordación entre la comunidad y sumar posibles patrocinadores, además actualmente no cuentan con un portafolio que los represente al momento de ir en búsqueda de recursos que soporten el fin social de la organización.

El desarrollo de esta pasantía busca definir e implementar la identidad corporativa para la proyección de la fundación en la ciudad de la Cali partiendo de la observación como objeto de investigación y el análisis, logrando posteriormente un diagnóstico, reconociendo las falencias para responder a esta desventaja con una adecuada propuesta de imagen e identidad corporativa para la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.

1.7 INTERÉS DE LA PASANTIA

1.7.1 Interés Académico. El interés para hacer la pasantía institucional en esta organización es poder poner en práctica muchos de los conocimientos que he adquirido durante el tiempo de formación profesional, mejorar la capacidad de respuesta ante los requerimientos y necesidades que se presenten dentro de la organización, ya que es un entorno real donde van a

11

CHAVES, Norberto. Origen, funciones y gestión de las marcas lugar. [en línea]: Foroalfa. (10 de julio de 2014). Disponible en internet: <http://foroalfa.org/articulos/origen-funciones-y-gestion-de-las-marcas-lugar>

surgir situaciones que posiblemente no haya encontrado en el desarrollo de trabajos académicos puesto que la dinámica de evaluación frente al diseño debería ser bastante diferente de un docente a la de una persona que no ha tenido un contacto importante con esta área, entonces es una experiencia adicional que tendré al finalizar con este proyecto.

1.7.2 Intereses y aporte para la organización donde se desarrolla la propuesta. Como objetivo principal se determinó la necesidad de indagar y establecer los principales problemas que existen a partir de la identidad de marca e imagen corporativa de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF, para luego proponer medidas y soluciones.

El aporte resultante del desarrollo de este proyecto para la Fundación Deporte y Futuro FUDEF, será el de integrar los valores corporativos de la organización, para constituir su esencia, expresada de manera gráfica y conceptual con la construcción de la identidad corporativa de la organización.

2 METODOLOGÍA

Para iniciar este trabajo de grado fue necesario un acercamiento con la fundación, para conocer el contexto, recolectando los datos necesarios para lograr los objetivos planteados. Fue primordial usar información interna de la organización de esta manera se tiene claro los inicios y la evolución de la misma, brindándole al pasante una orientación para el trabajo.

2.1 ENFOQUE

El enfoque del presente trabajo de grado es cualitativo, permitiendo identificar el contexto o situación actual de la organización o cliente además de la marca y el análisis morfológico al cual se someterá, complementado por las percepciones del público al que se le tomen sus opiniones para cumplir el objetivo general y desarrollar la imagen e identidad corporativa de la fundación deporte y futuro FUDEF. Para esto fue fundamental utilizar herramientas de investigación como la observación y la entrevista conociendo la percepción del público interno frente a la imagen que se proyecta, y finalmente se logró proyectar la imagen adecuada.

Esta investigación se realizó con el fin de desarrollar de un re diseño de marca e identidad corporativa, adicionalmente se entrega una propuesta de página web, para lograr una mayor visibilidad de la fundación con una herramienta fácil y gratis.

2.2 INSTRUMENTOS

FUENTES PRIMARIAS

- Luisa Morales – Presidenta
- Mauricio López – Encargado área de Mercadeo
-
- Julián Barragán – Vocal

FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundarias que permitan La fundación cuenta con un archivo de imágenes amplio de los diferentes eventos que han realizado desde su constitución, por otra parte existen monografías que han trabajado en campos similares como:

- Construcción de un plan estratégico de comunicación externa para la fundación autónoma de occidente, Fundautónoma, de la ciudad de Santiago de Cali, Edward Ruano, 2011
- Re diseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la fundación paraíso de la mascota, Lizeth Vanessa Granobles Sánchez 2012

2.2.1 Técnicas. Teniendo el diseño metodológico, se realizó entrevistas estructuradas brindando elementos para la construcción del brief. Este proceso de observación estuvo acompañado por el análisis de documentos, enfocándose en los medios impresos, imágenes y plataformas digitales.

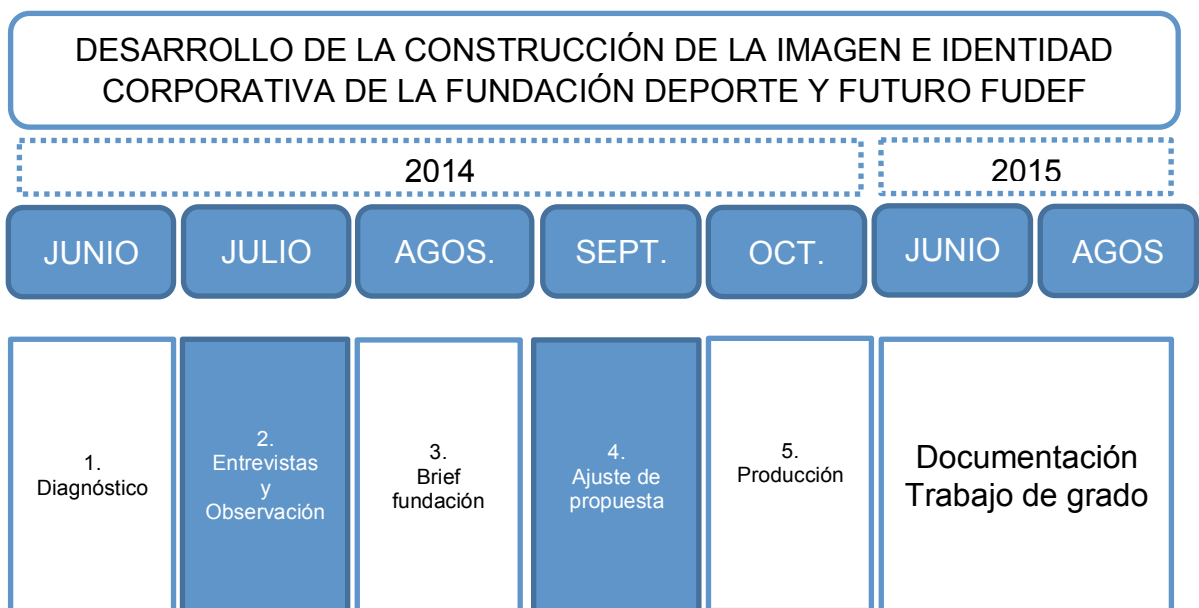
2.2.2 Procedimiento.

- **Fase 1 Diagnóstico:** Proceso de familiarización y conocimientos de los múltiples aspectos que conforman la fundación, aspecto que permitió comprender con más facilidad aspectos negativos en el área comunicativa.
- **Fase 2 Entrevistas y observación:** Esta fase se realiza la recolección y análisis de la información de datos en general, con el fin de conocer la situación actual del Club de Béisbol de la Institución San José.
- **Fase 3 Levantamiento del brief:** en este documento se plasmó un resumen de la historia, características, entornos, etc. Esta herramienta permitió tener un panorama para la planeación y el cumplimiento de los objetivos.
- **Fase 4 Ajuste de propuesta:** En este momento se analizará la información obtenida para convertirla en datos concretos que permitan desarrollar la estrategia comunicativa que responda a los lineamientos planteados en los objetivos.

- **Fase 5 Producción:** Fue necesario realizar diferentes propuestas de símbolos y tipográficas a la fundación para definir cuál sería el nuevo identificador gráfico. Se realizaron diferentes reuniones con el fin de obtener una respuesta positiva por parte de la organización.
- **Fase 6 Documentación trabajo de grado:** Se entrega un documento a la fundación con los parámetros de lo planteado y como requisito de grado a la Universidad Autónoma de Occidente el actual informe final.

2.3 Fases del trabajo de grado.

Figura 1. Esquema de desarrollo



3 MARCO CONTEXTUAL

Esta pasantía se llevó a cabo en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, específicamente en las instalaciones de la fundación deporte y futuro FUDEF ubicada en la dirección Calle 3B No 66B -29 en el barrio el refugio, una organización sin ánimo de lucro conformada por un grupo de profesionales de diferentes disciplinas y aportan desde cada una de estas para proveer una ayuda integral, implementando el deporte como una de las estrategias y herramientas principales para ayudar a niños y jóvenes que hacen parte de grupos sociales vulnerables, esta fundación se ha enfocado principalmente en la zona de ladera del barrio los chorros que es de donde provienen en mayoría familias y niños que cuentan con el soporte que ofrece la organización.

Esta pasantía también tendrá desarrollo dentro de las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente, pues se hará uso de recursos y herramientas que se encuentran dentro de las instalaciones de la institución.

3.1 COMPETENCIA

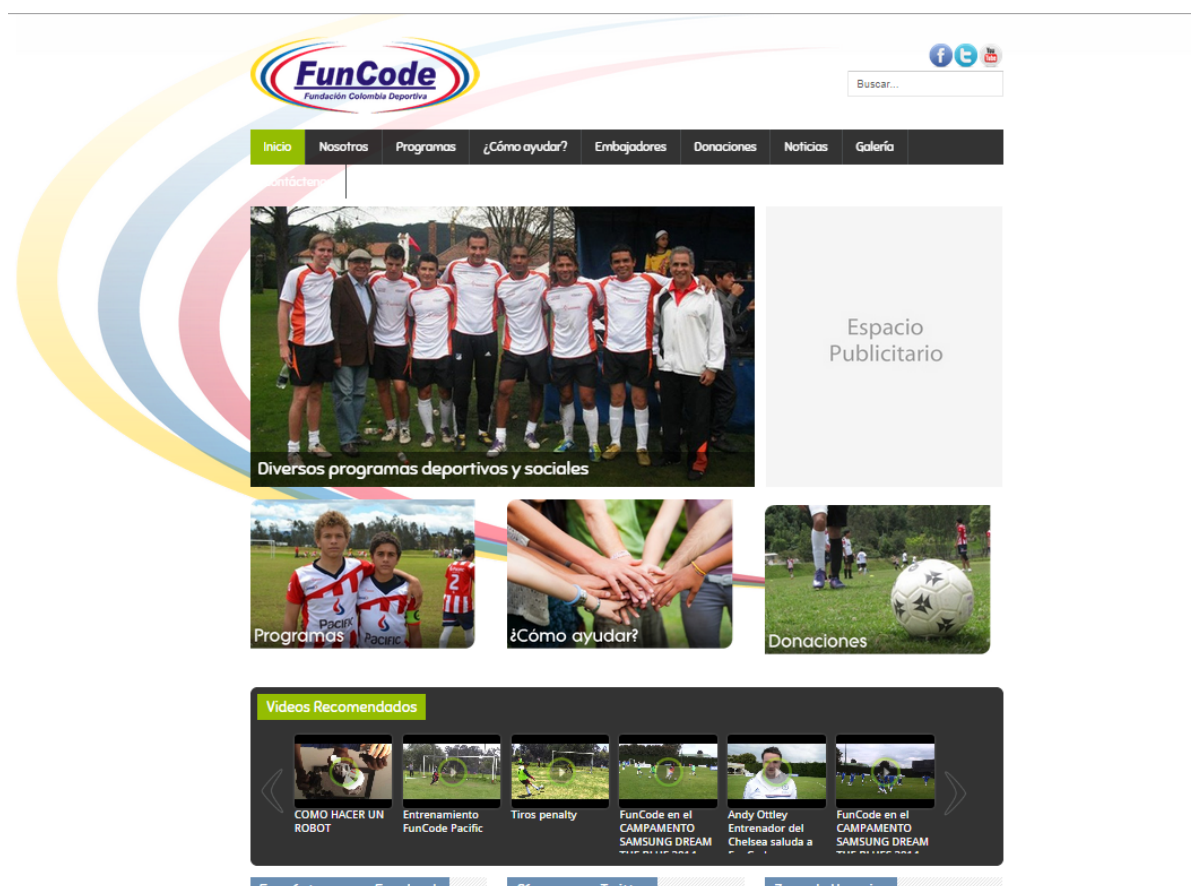
FUNCODE PACIFIC FC

Figura 2. Marca gráfica Fundación Colombia Deportiva FunCode



Fuente: Logotipo FunCode [en línea]. Cali, 2014 [consultado septiembre 12 de 2014]. Disponible en internet: <http://fundacioncolombiadeportiva.com/>

Figura 3. Captura de pantalla de la web de la fundación



Fuente: Captura de pantalla de la web de la fundación [en línea]. Cali, 2014 [consultado septiembre 12 de 2014]. Disponible en internet: <http://fundacioncolombiadeportiva.com/>

FunCode Pacific FC, afiliado a la Liga de Fútbol de Bogotá mediante resolución 023 del 09 de abril del 2012 y con el aval del Instituto Distrital para la Recreación y el deporte IDRD 098 del 26 de marzo del 2012.

Somos la FUNDACIÓN COLOMBIA DEPORTIVA FUNCODE, una entidad sin ánimo de lucro que busca brindar a la población en general, espacios que contribuyan en el mejoramiento de su calidad de vida, a través de diversos programas deportivos y sociales que les permitan crecer como personas, gracias al desarrollo de sus capacidades individuales y colectivas, teniendo como objetivo

principal el fomento y difusión del deporte en todas sus manifestaciones beneficiando especialmente a la personas que se encuentren en situación de vulnerabilidad.

La Fundación fue creada el 1º de mayo de 2011, en la ciudad de Bogotá, con el fin de conseguir apoyos para poder desarrollar diferentes proyectos que beneficien a la población a través de actividades relacionadas con el deporte.

Visión

Convertirnos en una Fundación líder en el apoyo del deporte como estrategia del mejoramiento de la calidad de vida de la población del país, siendo generadores de bienestar y mejoramiento social, con un alto reconocimiento por la calidad en la gestión.

Misión

Estamos comprometidos con el desarrollo social a través del fomento del deporte como herramienta de mejoramiento, ofreciendo programas deportivos con especial interés en los más vulnerables, quienes participarán en forma gratuita y para los que se buscarán los patrocinios, siendo la razón de ser de la fundación.¹²

La marca de Funcode incluye formas de líneas dinámicas que varían de tamaño y se van conteniendo una a otra diferenciadas cada uno por los colores que hacen referencia a la bandera de Colombia, estos elementos contienen el diferenciador tipográfico con el nominal de la fundación en un color azul.

¹² Acerca de nosotros [en línea]: Cali: Fundación Colombia Deportiva FunCode, 2014, [consultado septiembre 12 de 2014]. Disponible en internet: <http://fundacioncolombiadeportiva.com/>

FUNDACION DESARROLLO SOCIO DEPORTIVO RAYO VALLECANO EL CERRITO VALLE

Figura 4. Logotipo Fundación Rayo Vallecana



Fuente: Logotipo Fundación Rayo Vallecana [en línea]. Cerrito, 2014 [consultado septiembre 14 de 2014]. Disponible en internet: <http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/03695100080769694950575470484553.html>

Descripción del proyecto

Queremos realizar un trabajo social y deportivo en nuestro municipio con el programa plan padrinos que hemos organizado con el propósito de continuar con esta causa social -deportiva en beneficio de la comunidad cerriteña en la actualidad contamos con niños y jóvenes de escasos recursos, residentes en nuestro municipio.¹³

El deporte debe ayudar a formar a los niños, jóvenes y al individuo en todas las edades haciéndoles capaces de tomar iniciativas generosas a favor de la sociedad. Sin embargo, desgraciadamente el deporte, la recreación el aprovechamiento del tiempo libre, la educación física y la cultura tienden a ocupar un papel cada vez menos importante en los programas escolares y extra-escolares de todo el mundo, en nuestro país y especialmente más en nuestro

¹³ proyectos sociales [en línea]: Cerrito: Fundación desarrollo socio deportivo rayo vallecana el cerrito valle, 2014, [consultado septiembre 12 de 2014]. Disponible en internet: <http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/03695100080769694950575470484553.html>

municipio sometidos a restricciones presupuestales por las administraciones, debido a estas circunstancias queremos que nos tengan en cuenta con su apoyo a nuestra fundación.

Esas restricciones presupuestales, ello puede tener importantes consecuencias para la niñez, jóvenes y los individuos cerriteños, ha contribuido a una espectacular aumento de la delincuencia juvenil, drogadicción y de la violencia así con un incremento de los gastos médicos y sociales.

En nuestro municipio tanto en la zona urbana y en especial la zona rural no se trabaja ni se tienen los implementos deportivos mínimos para iniciar los trabajos en el deporte y especialmente en categorías menores y hemos pensado que es urgente crear y organizar el mencionado programa y que sería importante que los patrocinadores se vincularán a esta noble causa en bien de la comunidad cerriteña en general.

Para cumplir nuestro objetivo y trabajo propuesto de fomentar, desarrollar y fortalecer todo tipo de actividad social, cívica, deportiva, educación física, recreativa y cultural, con los niños, jóvenes el adulto, el adulto mayor, madres cabeza de hogar, discapacitados, sectores vulnerables con miras al mejoramiento del tejido social.

Al poder contar con el espíritu de colaboración y ayuda de los patrocinadores podremos realizar actividades como:

- La creación de las diferentes escuelas de formación deportivas disciplinas deportivas diferentes en la zona urbana y rural.
- La compra de elementos para el trabajo físico, técnico y táctico.
- La compra de uniformes de competencias y logísticos para todas las edades.
- Capacitaciones deportivas de alto nivel.
- La organización de actividades o eventos deportivos de alto nivel, festivales, juegos inter barrios, escolares, y no escolares de la zona urbana y rural.
- Otros flujos de gastos componentes - actividades.

- Apoyo al deporte de alto rendimiento.
- Atención integral a deportistas: campos de salud, la educación, y la recreación para su proceso de preparación y competición.
- capacitaciones: plan de ordenamiento técnico pedagógico, administrativo y deportivo para las escuelas deportivas con la dirigencia deportiva, los técnicos del deporte, los periodistas y los directivos de clubes, escuelas de formación y comités se llevarán a cabo talleres de actualización deportiva para motivar la conformación de nuevas escuelas de formación deportivas.
- Programaciones anuales de estímulos al deporte y la recreación tiene como objetivo estimular a deportistas, entrenadores, profesores, dirigentes deportivos y empresas que apoyan el deporte de manera significativa.

Como ustedes pueden ver son peticiones que solicitamos para llevar a cabo nuestro objetivo y trabajo a mediano y largo plazo, pues la situación económica de los integrantes de la fundación es mínima en estos momentos no contamos con ninguna clase de apoyo, ni de la administración, ni de las entidades oficiales municipales, departamentales, nacionales que tienen que ver con el deporte.

Como podrán darse cuenta, la fundación socio-deportiva, carece de cualquier tipo de patrocinio de la empresa privada o de auxilios de las instituciones municipales, y los pocos recursos que poseemos dependen de las mínimas y escasas actividades que podemos organizar.

Con este proyectos podrán beneficiar las personas residentes en nuestro municipio de diferentes edades: niños, jóvenes, adulto, adulto mayor, mujeres cabeza de hogar, discapacitados, la sociedad vulnerable, organizaciones deportivas, y una población de deportistas de la zona urbana y rural de nuestro municipio, con este objetivo se busca fomentar desarrollar, fortalecer, incentivar y masificar la práctica deportiva y recreativa a una cantidad indeterminada de deportistas de nuestro municipio.

Con este objetivo queremos ayudar a mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio, fomentando el deporte la recreación, hábitos de salud y la cultura deportiva como elementos esenciales en la vida de la población.

LIDERES GOLD EAGLE

Figura 5. Logotipo Líderes Gold Eagle



Fuente: Logotipo Fundación Rayo Vallecano [en línea]. Cali, 2014 [consultado septiembre 14 de 2014]. Disponible en internet: <http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/33366010090956516765706651694555.html>

Descripción del proyecto

Líderes es un proyecto de intervención social y pedagógica, proyecto de ciudad que promueve el desarrollo del liderazgo a través de la actividad física y el deporte, interviene socialmente a niños, niñas y jóvenes de los sectores marginados de la ciudad de Cali, sector de ladera con una población mayoritaria de familias desplazadas por la violencia de nuestro país, población multiétnica y de gran diversidad cultural, líderes es un punto de convergencia de niños y jóvenes campesinos, de ciudad, desplazados, indígenas, residentes de asentamientos subnormales, invasiones vulnerables a la drogadicción, la delincuencia juvenil, el pandillaje y otros flagelos sociales causado por el marginamiento social y la exclusión.

Nuestra propuesta pedagógica consiste en brindarles alternativas diferentes de vida a través de actividades culturales, deportivas y recreativas promoviendo el

desarrollo del liderazgo, su afirmación personal autoestima, autonomía , Su apertura social proyección social y comunitaria, solidaridad, trabajo en equipo transcendencia, superación personal y espiritual orientando sus proyectos personales de vida, mejorando su calidad de vida.

Nuestra invitación es vincularse a través de propuestas educativas, orientación pedagógica, intercambios, donativos en especie de implementación deportiva, convenios, dineros para financiar la proyección de nuestros objetivos y tener mayor cobertura, tanto en la cualitativo como en lo cuantitativo, presencia de profesionales para crear un grupo interdisciplinario de apoyo permanente, cualquier apoyo que se pueda brindar que sea pertinente a nuestra propuesta y nuestra misión.

Líderes actualmente hace intervención social a través de las actividades físicas, culturales, deportivas y recreativas a 180 niños entre los 7 a los 14 años.

Ha desarrollado proyectos subsidiados por la secretaria del deporte y la recreación de la ciudad, ha participado en otros proyectos ejecutados por diferentes fundaciones lo que nos ha permitido sostener y proyectar nuestro grupo.

Se ha promovido la capacitación de los jóvenes mayores de 14 años, como monitores deportivos y recreadores lo que les permite apropiarse de herramientas que le permitan acceder al campo laboral.¹⁴

¹⁴ proyectos sociales [en línea]: Cerrito: Líderes Gold Eagle, 2014, [consultado septiembre 12 de 2014]. Disponible en internet:
<http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/33366010090956516765706651694555.html#descripcion>

CLUB DEPORTIVO ATLAS C.P

Figura 6. Logotipo Club Deportivo Atlas C.P.



Fuente: Logotipo Club Deportivo Atlas C.P. [en línea]. Cali, 2014 [consultado septiembre 14 de 2014]. Disponible en internet: <http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/52571020111048705751695769574570.html>

Descripción del proyecto

El club deportivo atlas C.P inicio hace 3 años con un grupo de niñas, las cuales fueron convocadas a través de las redes sociales; el pensamiento que nos embargaba era promover la práctica deportiva del futbol a nivel formativo y competitivo, estableciendo un trabajo de excelente calidad y proyección deportivo. Ahora nuestra misión se ha consolidado al transcurrir de estos años, logrando el reconocimiento a nivel local y nacional, todo gracias a la participación del club en diferentes eventos deportivos y la participación activa de algunas de nuestras deportistas en las selecciones Cali y Valle. Durante el año 2009-10, la categoría juvenil femenina participo en más de 10 torneos a nivel competitivo, entre estos, la liga vallecaucana de futbol, que en su última edición logramos obtener el tercer puesto y la convocatoria a 3 de nuestras jugadoras a la selección Valle subcampeona nacional Sub 18.

De ahí, la importancia por establecer y desarrollar objetivos claros y proyectos específicos, con nuevos horizontes y rutas que nos permitan avanzar en el desarrollo del fútbol, como práctica de integración social y deportiva en todos los niveles. Formativo y competitivo. Lo que nos ha permitido postular nuestro registro ante la secretaria de recreación y deportes de la ciudad, el cual fue aceptado bajo la resolución número 4162.0.21.026 que nos da la personería jurídica y el

reconocimiento deportivo como club aficionado y promotor de deportes.¹⁵

Misión

Somos un club dedicado a promover estilos y proyectos de vidas saludables y responsables a través de las prácticas como el deporte, la recreación y la lúdica, realizadas en espacios saludables y educadores para contribuir con el desarrollo armónico de los individuos, sin discriminación de género y raza.

Visión

Ser un club deportivo de excelencia, buscando reconocimiento local y nacional, comprometida con los valores sociales y la formación deportiva, fomentando e impulsado el compromiso y la competitividad de una manera leal y positiva, para proyectar deportistas con un alto nivel deportivo y humano, a través de la práctica del fútbol.

Programa de formación

El programa de formación de niños y niñas del CLUB DEPORTIVO ATLAS C.P, fue creado en el 2010 en las canchas sintéticas de ZATHURA, con el objetivo de aprovechar los espacios libres de nuestra niñez a través de la práctica deportiva del fútbol, establece como modelo el desarrollo de las capacidades y habilidades, para el mejoramiento integral de los niños y niñas.

Objetivo general

Promover estilos y proyectos de vidas saludables y responsables en prácticas como el deporte, la recreación y la lúdica, realizadas en espacios saludables y educadores para contribuir con el desarrollo armónico de los individuos.

¹⁵ proyectos sociales [en línea]: Cali: Club deportivo Atlas C.P., 2014, [consultado septiembre 12 de 2014]. Disponible en internet www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/52571020111048705751695769574570.html

Objetivos específicos

- Fortalecer los escenarios y espacios de igualdad a través de la práctica de fútbol.
- Fortalecer los valores personales como: tolerancia, responsabilidad y trabajo en equipo para formar grandes deportistas y unas excelentes personas.
- Fomentar el entusiasmo, el deseo de aprender, jugar y divertirse en las prácticas deportivas.
- Fomentar el deporte como una actividad importante para la vida saludable.
- Incentivar el valor y la esencia del juego deportivo permitiéndoles a los deportistas expresarse sin presiones, con libertad y con placer.
- Promover los escenarios de encuentro deportivo y de reconocimiento institucional del club a nivel local y nacional.
- Lograr formar GRUPOS SOLIDARIOS, unidos en la amistad y el respeto.

El naranja simboliza la fortaleza, la casta y la renovación, el negro representa la diferenciación, y la uniformidad, blanco la fe, los sueños y las ilusiones.

ATLAS, de la mitología griega, se retoma a la fortaleza del gran hombre que sostenía en sus hombros el mundo.

Ave Fénix, simboliza la aparición de una nueva generación deportiva, a través de la renovación permanente; como el ave fénix que surge entre la grandeza del fuego. La A, la letra “A” simboliza sencillez, universalidad y humanidad. Su sencilla estructura representa la fortaleza, ya que en su extremo inferior semeja la grandeza de las grandes estructuras de los castillos de la edad media y su extremo superior semeja los éxitos y triunfos de esta nueva generación de deportistas.¹⁶

¹⁶ proyectos sociales [en línea]: Cali: Club deportivo Atlas C.P., 2014, [consultado septiembre 12 de 2014]. Disponible en internet: www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/52571020111048705751695769574570.html

4 MARCO TEÓRICO

Con el fin de darle continuidad y buen desarrollo a los objetivos planteados en el presente proyecto de grado, se desarrolla a continuación el marco teórico en el cual se abordarán temas y conceptos principales relacionados con diseño gráfico y afines que serán la base para el desarrollo y posterior solución de los objetivos planteados para llegar a la construcción de la imagen e identidad corporativa de la Fundación Deporte y futuro FUDEF.

4.1 COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.

Los seres humanos desde el primer momento de contacto con el entorno empiezan a desarrollar procesos de comunicativos a través de diversas maneras, una de esas es el lenguaje no verbal como respuesta a la necesidad básica que genera satisfacer las necesidades primordiales para la vida. Conforme pasa el tiempo se desarrollan diferentes dinámicas que permiten la construcción y evolución de la sociedad, teniendo el poder de la interacción, así mismo el lenguaje se va ampliando y complejizando a medida que se añaden signos, significados y diferentes características del lenguaje que son analizados desde la semiótica por autores como Barthes, Umberto Eco y Sassure.

Como una de las partes fundamentales de las dinámicas diarias están los modelos económicos, políticos, educativos, recreativos y religiosos que se desarrollan en las sociedades, estas generan dinámicas que presentan retos a las organizaciones y empresas, estos procesos de adaptación en diversos campos deben ser evaluados y proyectados para no dar un paso en falso, ya que pueden terminar en resultados no deseados y deben realizarse con la implementación de estrategias y soluciones que apunten a estas dinámicas de cambio, aún más cuando las organizaciones se han enfocado en servir de ayuda y apoyo a la sociedad como el caso de las fundaciones en donde la comunicación debe ser lo más cercana y efectiva posible, esto con el fin de aportar para que la sociedad a la cual sirve haya un equilibrio social, desarrollando ideas y propuestas que cubran ese tipo de necesidades.

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como empleados, por ejemplo) y

otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, etc.). De una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tienen un enorme valor estratégico. De hecho, la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma.¹⁷

Para tener éxito en las dinámicas actuales las organizaciones deben tener clara una estrategia comunicativa, que en lo posible abarque completamente las diferentes corrientes comunicativas que existen dentro de una organización, esta debe ser planeada, acertada y estructurada con base a sus valores corporativos, misión y visión, y tener siempre presente cual es el segmento de público al cual se pretende llegar, asumiendo cuales son los estímulos a los cuales estos responden para así tener un mayor impacto, dentro de este proceso comunicativo es fundamental expresar el rol que ha definido la marca y los atributos que promete entregar al público o consumidor a través de sus acciones. Mantener presente la oferta de valor que se ha proyectado con el fin de lograr un vínculo duradero, de esta manera se crea un posicionamiento positivo entre los interesados por la marca y logrando el valor diferencial a la competencia.

4.2 LA MARCA GRÁFICA

4.2.1 Historia de la marca gráfica. La intención de marcar e identificar es quizá tan antigua como la humanidad misma, ya que al haber muchos seres similares entre sí el único aspecto que puede diferenciarnos es una marca, así este representada por un nombre, símbolo, figura o pictograma si quisiéramos referirnos a los más básicos métodos de identificación, La marca en el cuerpo, primer signo de identidad de grupos e ideologías, también lo es de la identidad de empresas, productos y servicios.¹⁸

Las primeras formas que se configuran como marcas de las que se tiene registro datan del siglo VIII A.C. según investigaciones arqueológicas¹⁹, en épocas posteriores de acuerdo al tipo de sociedad que estaba implantada en la Edad Media se habían desarrollado reglas o normas que regían los comportamientos y se había implementado el derecho a la propiedad, no solo para los señores feudales, guerreros representantes de la religión y los burgueses, para este tiempo

¹⁷ RODRÍGUEZ ARDURA, Inma. Estrategia y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC, 2007. Pág. 22.

¹⁸ COSTA SOLA, Segalés, Joan. La marca: creación, diseño y gestión. México: Trillas, 2010. 21 p.

¹⁹ *Ibíd.*, 24 p.

los escudos eran el método con el cual se marcaba la propiedad que posteriormente en la era feudal se implicó a usos militares, actividad que para esa época se había incrementado por el afán de expansión a través de la conquista y colonización, también servían para realizar esquemas genealógicos.

Si el renacimiento de la marca tuvo un soporte modesto (las ánforas de barro cocido) y una función logística y administrativa, en su segundo nacimiento medieval poseía funciones asimismo administrativas, ahora en la organización económico – política, y encontró nuevos soportes (armaduras, escudos, banderas y toda clase de posesiones a las que había que marcar para identificarlos). Y al mismo tiempo que la heráldica transfería signos y códigos a las marcas, les agregó, también por primera vez, el color.²⁰

Durante el siglo XVIII se dieron grandes avances tecnológicos, lo que impulsó a grandes y pequeñas empresas a aumentar su capacidad productiva exigido también por la demanda de productos que tenía el mercado, la revolución industrial fue una época que marca gran importancia para los modelos económicos y productivos, en consecuencia se creó la necesidad de identificarse y diferenciarse de los demás productores que ofrecieran productos similares y también orientar al consumidor efectivamente hacia el tipo de producto o servicio que se ofrecía, los modelos capitalistas se encargaron de que esta dinámica se mantuviera y se estableció entre la comunidad del diseño el lema “Un buen diseño es un buen negocio”²¹

El desarrollo industrial trajo consigo una estabilidad económica que permitía a las empresas costear inversión en diseño y se empezaron a desarrollar propuestas de imagen e identidad corporativa siendo lo más destacados los sistemas de identificación visual que se iniciaron durante los años cincuenta que optaron por unificar los procesos comunicativos, lo que significó un paso importante en cuanto se consolidó los aspectos comunicativos, no solo la comunicación externa de la empresa sino que se generaron sistemas que se ocupaban no solo de la imagen sino de la identidad corporativa

¿Es la marca una simple señal, un valor añadido, un símbolo de poder o fetiche? La practica del marcaje se pierde seguramente en los horizontes de la prehistoria, en los largos procesos de hominización, y se manifiesta ligada al sentimiento de identidad o pertenencia, todavía hoy en el mundo indígena. Desde la modesta esfera individual, con el nombre patronímico como elemento verbal de designación e identidad, y en el microuniverso personal

²⁰ Ibid., 39 p.

²¹ MEGGS, Philip B. Historia del diseño gráfico. México: Trillas, 1991. 464 p.

(se marca un anillo, un pañuelo o un encendedor con las iniciales del sujeto en señal de propiedad etc.), hasta los dominios del arte (la “firma de artista” como autenticación) y hasta macrocosmos de la superproducción industrial y del intercambio comercial planetario, la marca permanece y se desarrolla llegando a construir una iconografía comercial de nuestro tiempo.²²

Partiendo de los ejemplos anteriores se puede dimensionar la importancia que tiene la marca desde hace mucho tiempo, esta importancia tal vez no se le ha dado el crédito necesario y solo podría reconocerse si pensáramos en las dinámicas de mercados actuales sin los distintivos gráficos que hoy tienen la marcas, ¿cómo las diferenciaríamos? Cuando ponemos este supuesto se puede evidenciar la importancia real que tienen las marcas en nuestra sociedad.

4.2.2 La marca gráfica. Aunque en ocasiones no se le da la importancia que debe tener a la marca gráfica, este aspecto comunicativo es tan importante como cualquier otro elemento de la organización, ya que es a través de este elemento que se da la primera impresión con el público que no conoce la organización, en consecuencia es la oportunidad que se tiene de cautivar o dejar ir un potencial cliente, referente a esto Joan Costa²³ en su libro imagen corporativa en el siglo XXI dice: La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.

Sobre esto podemos entonces afirmar que la marca gráfica es entonces tan importante como la empresa misma y cada uno de sus las personas que integran la fuerza de trabajo, ya que es a través de esta que se busca transmitir lo que se hace las posibles atribuciones de marca, permitir al público diferenciar entre diferentes empresas y elijan una u otra independientemente de que se dediquen a ofrecer el mismo producto o servicio y la manera en cómo se refiriéndose a los valores corporativos que se promueven.

Debido a la masificación del mercado habrán muchas empresas diferentes con diversos nombres que pueden tener productos o servicios similares, entonces ¿Qué es lo que hace que una organización pueda ser diferenciada de otra? Es en este punto donde la marca gráfica cobra mayor importancia porque es posible que a través de las formas, colores y demás recursos que existen para la creación de marcas se logre en el público un diferencial por el cual sea recordado más

²² COSTA SOLA, Segalés, Joan. La marca: creación, diseño y gestión. México: Trillas, 2010. 21 p.

²³ COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI , 2ª ed. Buenos Aires: La Crujia, 2009. p.264.

adelante y así independientemente de si prestan u ofrecen el mismo producto o servicio, a través de este elemento que aunque es intangible puede hacer la diferencia respecto del valor que el público le pueda atribuir a la empresa.

La imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no sólo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos no por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores.

Es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica.

Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y patrocinios han sido olvidados.

Además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.²⁴

Respecto a esto es claro que para el público en el momento de tomar la decisión de elegir entre una marca u otra es de suma importancia lo que transmite por sí misma, son esas atribuciones que logran percibirse mediante sus formas, colores y como se componen, integran y relacionan sus elementos y accesorios en el caso de tenerlos. Es de esta manera como se puede asegurar que en la mente del público haya un posicionamiento que haga que el público le de los atributos que la marca persiga²⁵ quede la marca hacia la posteridad, manteniendo los valores corporativos y lo que se quiere transmitir así mismo proyectando la imagen corporativa y que a futuro sirva por sí misma como un producto de la empresa, que por sí misma logre impulsar los demás productos o servicios que se desarrollen.

Es a través de una imagen corporativa bien manejada que en gran parte se puede asegurar o por lo menos facilitar la existencia de la empresa en el tiempo, ya que se crea una fidelización por parte del público para con la marca al mismo tiempo que se puede lograr la captación de nuevos interesados gracias a la atribuciones de marca que se puedan lograr generar en el público y que tal vez no encuentren en diferentes marcas que puedan proveer productos o servicios similares. Con base en este principio funcionan las marcas sombrilla las cuales usualmente son grandes corporaciones que pueden tener presencia en diferentes sectores de los mercados, pueden ofrecer productos y/o servicios y es mediante el elemento de la

²⁴ Ibid., p.264

²⁵ CHAVES, Norberto. La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales. Buenos Aires: Paidós, 2008. P. 25.

marca y la identidad corporativa que pueden asegurar cierto éxito puesto que gozan de un reconocimiento suficiente por parte del público tal que se mantienen en el pensamiento de las personas, lo que influencia la decisión al momento de la compra, por esto se asegura cierto éxito en el tiempo y de igual manera al momento de la incursión en el mercado con un nuevo producto, ya que el público ha creado atribuciones positivas a la marca sombrilla y todos los demás productos que de esta se desprendan van a tener similares atribuciones por parte del público que posiblemente logren ser un diferenciador frente a marcas que no tengan el mismo potencial de referencialidad en la mente de las personas.

Para Norberto Chaves existen indicadores de calidad de la marca gráfica, por esto determina catorce parámetros con los que se puede validar la calidad de una marca, de esta forma se identifica desde el concepto de Chaves una gráfica estándar que en su resultado final es conformada más por las convenciones generales del sector que por las necesidades específicas de la organización, distanciándose de cubrir la necesidades comunicativas específicas que puede llegar a tener desde el ámbito gráfico e identidad corporativa, por otra parte las características de una gráfica de alta calidad tienen que responden al ámbito específico en el cual “no adapta el mensaje al estilo sino el estilo al mensaje”²⁶ según Chaves la marca que da respuesta satisfactoria y completa a las condiciones de identificación objetivas y particulares se considera “gráfica corporativa de alto rendimiento” como parámetros evaluativos Chaves propone:

- Calidad gráfica genérica: Esto se refiere a los códigos que son asumidos y validados como formas optimas por las culturas gráficas en las que están instituidas, estos varían dependiendo de las corrientes, el estilo o el lenguaje del cual provengan.
- Ajuste tipológico: Abarca los aspectos tipográficos y que características de la tipografía. Si se ha partido de una tipografía existente, se le han hecho modificaciones o se ha creado a pedido y en qué medida se adapta y representa la marca.
- Corrección estilística: Es el mensaje que se entrega al público mediante los gráficos que componen la marca y cómo funcionan desde el la perspectiva de la semántica y la retórica y evaluar qué información es la que se entrega al público.

²⁶ Ibid., p. 38

- **Compatibilidad semántica:** Se refiere a que los signos con los cuales está conformada la marca tengan las atribuciones que realmente se pretende generar con la marca gráfica.
- **Suficiencia:** Evalúa las condiciones de la marca gráfica y como los signos representan la marca, así mismo la composición, si aplica un logotipo y símbolo o solo logotipo y la eficacia de usar uno u otro, si es necesario que logotipo esté acompañado de un símbolo o si es suficiente para crear recordación.
- **Versatilidad:** Es la capacidad del logotipo de funcionar en diferentes escenarios como puede ser el de la comunicación institucional y la comercial, adaptarse a un sector cultural y al mismo tiempo ser apto para presentar en otro segmento diferente.
- **Vigencia:** Refiere al lenguaje y signos con los cuales fue construida la marca gráfica y si estos siguen vigentes en la época, ya que las dinámicas del lenguaje pueden hacer que una marca pierda vigencia con el cambio de época.
- **Reproducibilidad:** La marca gráfica debe ser reproducible en diversos soportes, impresos a diversas escalas y sobre diferentes sustratos y aplicaciones web principalmente, la posibilidad de ser aplicable con facilidad en estos casos hacen que una marca sea más fácil de aplicar y difundir.
- **Legibilidad:** Responde a cómo se comporta la marca gráfica cuando se aplica a diferentes escalas y aspectos como la facilidad para leer o identificar la marca en diferentes escenarios, teniendo en cuenta que puede estar aplicada en una revista o un valla publicitaria en la calle, cada uno de estos medios tiene tiempos diferentes en los cuales el público puede identificarla.
- **Inteligibilidad:** Refiere a que tan fácil o difícil es para el público comprender la marca gráfica (signos que la componen).
- **Pregnancia:** Alude a la capacidad de recordación que tiene una marca gráfica debido a los elementos que la componen, si son simétricos o asimétricos, colores que la componen, etc.

- **Vocatividad:** Es la capacidad que tiene una marca gráfica para captar la atención del público mediante sus componentes, como estos se complementan para ponerse por encima de las demás marcas de forma involuntaria para quienes se dirige.
- **Singularidad:** Se refiere a la marca gráfica respecto del segmento de mercado en la cual tiene presencia, y la pertinencia de esta, si es demasiado singular como para alejarse de las atribuciones usuales que se le dan al segmento, o tan poco singular que termina por ser iguales y no permite la diferenciación.
- **Declinabilidad:** Compete a la capacidad de la marca de superponerse ante los demás elementos con los cuales puede estar compitiendo en cualquier espacio, un producto, publicidad o patrocinio frente a otras marcas.

4.3 LAS FUNDACIONES

Las llamadas Organizaciones no Gubernamentales (ONG) hacen parte del Tercer Sector económico en donde se encuentran las empresas u organizaciones que no redistribuyen sus beneficios a sus propietarios y accionistas, sino que los reinvierte en la entidad para seguir cumpliendo sus objetivos²⁷, por lo que se denominan Organizaciones sin ánimo de lucro (OSAL), algunas de las características esenciales con las que deben cumplir para considerarse así son:

- Estar organizadas formalmente y contar con una estructura organizacional interna.
- Debe ser una entidad que institucionalmente no tenga vínculos con algún nivel gubernamental.
- Sus labores o proyectos deben desarrollarse sin perseguir una retribución lucrativa y en caso de obtener beneficios estos serán tomados como aportes y no serán repartidos entre propietarios, accionistas, socios, etc.
- Deben tener implementado un sistema de autogobierno que esté libre de injerencias externas que puedan afectar decisiones internas.

²⁷ ¿Qué es y quiénes forman el tercer sector? Definición, características y retos, 2008 [consultado 28 de julio de 2015]. Disponible en internet: <https://economiaurbana.wordpress.com/2010/08/15/reflexiones-en-torno-al-tercer-sector/>

- La participación del personal debería ser en su mayoría a manera de voluntariado.

Según Pineda²⁸ (1999: 122), el nombre de ONG proviene en principio de organismos multilaterales tales como: el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo –PNUD–, el Banco Mundial –BM–, el Fondo Monetario Internacional –FMI–, que son instituciones que operan con el aporte de sus integrantes, normalmente con objetivos relacionados con la promoción de programas de desarrollo, quienes tomaron el término, especialmente de Gran Bretaña, con el fin de describir aquellas organizaciones sociales en países que tienen diferentes trayectorias de desarrollo.

4.3.1 Las Fundaciones en la dimensión social. Cruz & Espinoza (2002) coinciden en manifestar que las ONG son organizaciones inmersas dentro de lo que se conoce como sociedad civil. Al estar presente dentro de un grupo tan grande como es una sociedad, sus integrantes suelen ser afectados directa o indirectamente por situaciones adversas que son recurrentes a las cuales el Estado no es capaz de contrarrestar eficazmente, por esto, académicos, líderes sociales, investigadores se toman la tarea de crear organizaciones formales que les permitan compensar de alguna manera en el apoyo que no se recibe por parte del Estado, usualmente estos se manifiestan a través de grupos, foros o movimientos; los cuales son mucho más efectivos en la actualidad gracias a la masificación y diversificación de los canales comunicativos a través de la internet y las redes sociales, de esta manera logran una adhesión y convocatoria mucho mayor a la que anteriormente era posible lograr. Es posible transmitir la información más certera y eficazmente lo que en muchos casos logra que el grueso de la sociedad funcione a manera de contralores sociales que denuncian y quieren frenar la pobreza, la corrupción y la violación a los derechos humanos por un lado, y mantener las garantías constitucionales.²⁹

4.3.1.1 Las Fundaciones en la dimensión política. Para Coss & Zúñiga³⁰ (2003) las ONG son Organizaciones no Gubernamentales por ser grupos autónomos e independientes del Estado y de los partidos políticos, que se organizan para en las decisiones políticas,

²⁸ PÉREZ ORTEGA, Giovanni. Las organizaciones no gubernamentales –ONG– hacia la construcción de su significado. Medellín, 2011. [consultado 12 de Julio de 2015]. Disponible en internet: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

²⁹ Ibid. p. 248

³⁰ Ibid p.249

económicas y sociales de un gobierno. Las fundaciones al ser organizaciones que se han conformado de manera voluntaria con una causa que no persigue beneficios económicos y también al estar exentas de controles directos por parte de los gobiernos han cubierto aspectos a los cuales los gobiernos no llegan y tratan de incorporarse en estos ámbitos mediante la creación de organizaciones gubernamentales con fines sociales o a través de la motivación de fundaciones ya establecidas con la participación en proyectos planteados en los cuales los gobiernos funcionan bajo la figura de patrocinadores.

4.3.2 Las Fundaciones y su clasificación. Aunque existen diferentes organizaciones y autores que proponen clasificaciones de las ONG, se puede mencionar el estudio patrocinado por la Fundación Social citado por Vargas et ál. (1992: 12-16), que categorizó las ONG obedeciendo a su origen y naturaleza; a su nivel de inserción en la cotidianidad de los beneficiarios; y por último, al grado de compromiso en los asuntos del desarrollo. Las organizaciones no gubernamentales se dividen en tres categorías:

- **ONG de Autodesarrollo:** Se originaron en comunidades con escasez de recursos económicos y cuyo propósito es trabajar en el aprovechamiento del potencial para mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios. Entre las más destacadas se encuentran las Organizaciones Económicas Populares, quienes fundamentalmente buscan la generación de ingresos a través de sus proyectos, por ejemplo, las cooperativas, los grupos pre cooperativos, las empresas asociativas o comunitarias; y Grupos y Asociaciones Comunitarias u Organizaciones Comunitarias de Base, cuyo interés radica en la solución de problemas del sector tales como salud, vivienda, cultura, recreación.

- **ONG de Apoyo, Acompañamiento y Servicio:** Las conforman personas externas a la población afectada que son conscientes de la problemática y que buscan con sus actividades promover directamente el desarrollo comunitario o apoyar a las organizaciones de base u otras ONG con el mismo fin. En esta categoría se destacan las ONG de desarrollo (ONGD), quienes se orientan hacia el desarrollo de la comunidad, mediante diferentes actividades tales como, generación de conocimientos y prestación de servicios; ONG de Atención y Asistencia, quienes auxilian a personas en circunstancias de extrema pobreza, abandono o desastre; ONG de Apoyo a la Acción Gubernamental ONG-G, cuyo objetivo es respaldar los programas estatales, ya que son impulsadas por el sector público del que dependen financiera y/o administrativamente aunque poseen relativa autonomía como organizaciones de la sociedad civil; ONG Facilitadoras de la Acción de las Entidades Donantes, su función es canalizar recursos

provenientes de las agencias de ayuda y evaluadoras de los proyectos financiados por aquellas; y ONG de Prestación de Servicios, que prestan servicios complementarios o suplen la acción del Estado en aspectos esenciales para los pobladores tales como salud, educación, recreación, asesoría jurídica, servicios básicos.

- **Organizaciones de Representación Gremial y Coordinación Interinstitucional:** Se dividen en dos, los Gremios, constituidos por organizaciones de diferentes ramas de la actividad económica; y, las Agencias Coordinadoras, que agrupan ONG de atención, apoyo y acompañamiento.³¹

4.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

Etimológicamente, identidad viene de *idem*, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás. La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace.³²

Lo que es: Esta característica se refiere a todo lo que compone la empresa sea tangible o intangible, y podemos definirlo puntualmente que hace parte de esto el estatuto legal, la historia de la organización, donde se encuentra ubicada su sede de atención o el lugar el cual se considera como punto de reunión, ya que es posible que no tengan una sede física establecida en la cual se encuentre visible su nombre o marca al público, su organización y jerarquización interna.

Lo que hace: Esto es la actividad a la cual se dedica y sobre la cual está basada el sistema productivo, canales de distribución y todas las actividades encaminadas a obtener resultados comerciales y financieros, así como la concesión de posibles socios, accionistas o convenios.

La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que

³¹ Vargas C., Hernán, et ál. 1992. Acerca de la naturaleza y evolución de los organismos no gubernamentales – ONGs– en Colombia. Bases para la comprensión del fenómeno. Bogotá: Fundación Social.

³² COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI , 2ª ed. Buenos Aires: La Crujia, 2009. 264p.

dichos públicos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro.³³

Las instituciones o empresas proyectan sobre la población una imagen, la cual se puede analizar desde el concepto de emisión o recepción³⁴ como emisión cuando la imagen la genera la misma institución conformada por el conjunto de atributos o valores por los cuales quiere ser diferenciada por su público, en este caso la organización tiene mayor control sobre lo que comunica, en el caso de recepción, ésta se origina en el público ya sea por la información o falta de esta, por lo tanto, en este caso es más complejo controlar la imagen que se crea desde la percepción externa. A partir de la dinámica de estos conceptos una institución va generando diversas reacciones hacia ella, como lo dice Joan Costa “la imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social.”³⁵

La identidad corporativa es la representación o imagen que un espectador tiene de una organización o de una empresa, no se trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen que la empresa transmite al exterior y la representación que nosotros como espectadores nos hacemos de ella. La identidad corporativa abarca tanto aspectos tangibles como son el diseño del logotipo y el diseño gráfico corporativo (su representación visual), su símbolo o logotipo, tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, etc., como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores.³⁶

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

Según el estudio de Nuriá Saló la comunicación en la empresa es una función de carácter estratégico y un elemento de progreso y eficacia en el marco de la vida

³³ COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI, número 34

³⁴ CAPRIOTTI, Paul, gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel, 2004.

³⁵ COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI , 2ª ed. Buenos Aires: La Crujia, 2009. 264p.

³⁶ <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

Institucional³⁷. Este aspecto básico es uno de los componentes a intervenir con la propuesta, acompañado del rediseño de la imagen corporativa que según Van Riel “Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico”³⁸ puesto que una imagen corporativa permite la identificación y diferenciación de organizaciones de que tengan un campo de acción o actividades similares. Adentrando un poco más en la importancia de estos aspectos y su esencia ya que son dinámicos, dependiendo del contexto y necesidades vigentes al momento en que se analicen, como parte de los procesos comunicativos, estos deben ser sintéticos abarcar y suplir de métodos de acción que puedan ser ejecutables en un tiempo determinado.

En 1957, dentro del seno de la UNESCO, se constituyó la ATYPI, que tiene por objeto asesorar a toda aquella organización en todo lo relacionado con el trabajo editorial.

En 1962, la ATYPI publicó una nueva lista, el sistema DIN 16518-ATypl es una adaptación de Maximilien Vox.

4.5 MORFOLOGÍA

La comunicación visual como el lenguaje tienen una sintaxis mediante la cual se le da sentido a lo que se escribe o quiere comunicar, entendiéndose por sintaxis la disposición ordenada de las palabras en una forma y una ordenación apropiadas. Se definen unas reglas y lo único que hemos de hacer es aprenderlas y usarlas inteligentemente.³⁹ De igual manera el lenguaje visual y el verbal han evolucionado a través del tiempo, los primeros ejemplos que tenemos de comunicación que existen son los pictogramas luego se pasó a las unidades fonéticas y posteriormente se consolidó el alfabeto, cada vez se fue complejizando al agregar más elementos como son las letras del alfabeto y la posibilidad de conjugadas y a estos elementos darles significados, estos elementos son los que han permitido el almacenamiento y transmisión de información.

También hay que diferenciar entre lenguaje y alfabetidad verbal. Ser capaz de hablar un lenguaje es muy distinto de alcanzar la alfabetidad a través de la lectura

³⁷ SALÓ, Nuriá. Aprender a comunicarse en las organizaciones. La comunicación en la empresa. Barcelona: Paidós Ibérica S.A. 2005. p.12.

³⁸ VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Importancia de la imagen corporativa. Madrid: Pearson Prentice Hall. 1997. 74p.

³⁹ DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili Editores, 2012. p. 33.

y la escritura, aunque podamos aprender a entender y usar el lenguaje en ambos niveles operativos. Sólo el lenguaje hablado evoluciona espontáneamente.⁴⁰ La complejidad que requiere llegar al nivel de alfabetidad supone aprender y comprender como funciona y se relacionan los elementos que componen la alfabetidad, por el contrario el lenguaje es posible asimilarlo a través del simple contacto auditivo e ir codificando el sistema de símbolos y relacionarlos con los sonidos que se producen para posteriormente lograr un nivel más complejo cuando se logran combinar estos símbolos y organizarlos adecuadamente de acuerdo a la sintaxis propia del lenguaje.

Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles:

Representacionalmente aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia: abstractamente cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realizando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje. Simbólicamente el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado. Todos estos niveles de obtención de Información se solapan y están interconectados.⁴¹

En el nivel representacional deben existir suficientes elementos que permitan llegar a una identificación precisa, que diferencie un elemento de otros que pueda tener características similares, componentes tales como el color, la escala, la proporción, texturas, sombras y demás detalles que aporten información suficiente para definir entre un elemento y otro.

Cuando se lleva un elemento hacia el simbolismo se surte un proceso de abstracción, el cual debe lograr que el detalle visual que de cómo resultado en elemento que permita reconocerse y recordarse y que lo posible no induzca al error, teniendo en cuenta que una forma entre más simbólica, requiere de una educación o conocimiento previo de lo que es o significa el símbolo.

En el caso de la abstracción es el caso contrario a lo representacional, las atribuciones en este caso son arbitrarias y no deben guardar relación alguna con

⁴⁰ DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili Editores, 2012. p. 21.

⁴¹ DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili Editores, 2012. p. 84.

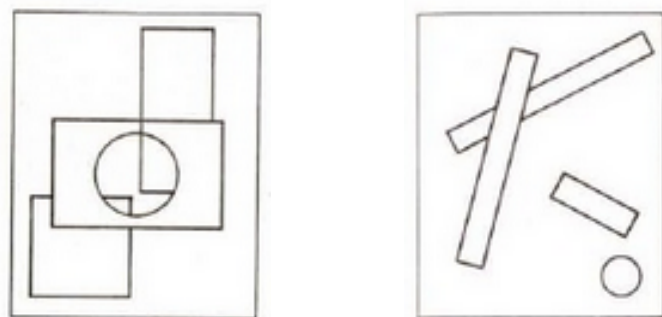
la realidad. Cuanto más representacional sea la información visual, más específica es su referencia; cuanto más abstracta, más general y abarcadora.⁴²

Otro aspecto que es muy importante son las técnicas de la comunicación visual, estas técnicas permiten al creador asegurar mayor efectividad en la transmisión del mensaje porque se conoce de antemano que técnica puede ser más adecuada teniendo en cuenta el tipo de mensaje y que tipo de reacción se busca que tengan el público hacia el cual está dirigido ya que las técnicas permiten según Dondis,⁴³ manipular los componentes visuales permitiendo entregar un mensaje con énfasis cambiante de acuerdo a la intención con la que se creó el diseño, estas técnicas existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones contrarias y disímiles al significado.⁴⁴ Las técnicas más representativas para este caso son:

- **Equilibrio - Inestabilidad**

La técnica visual del equilibrio tiene gran importancia debido a que el cerebro humano tiende a ordenar las formas de la manera más simple, por lo tanto es una técnica que encuentra cierta facilidad para ser asimilada, por el contrario la inestabilidad ofrece formas mucho más dinámicas, en las cuales quien las percibe está predispuesto a encontrarse con elementos imprevistos.

Figura 7. Equilibrio – Inestabilidad



Fuente: DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gil Editores, 2012. p. 131.

⁴² DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili Editores, 2012. p. 91.

⁴³ DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili Editores, 2012. p. 28

⁴⁴ DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili Editores, 2012. p. 129

- **Simetría – Asimetría**

Esta técnica está relacionada directamente con el concepto de equilibrio, puesto que se puede conseguir equilibrio en ambas situaciones. Según Dondis, la simetría es el equilibrio axial.⁴⁵ Esto es, que haya una correspondencia de elementos con base a la línea central, para el caso de la asimetría el equilibrio se logra con la reubicación de los elementos de la forma que visualmente ocupen áreas similares en diferentes espacios de la composición

Figura 8. Simetría – Asimetría



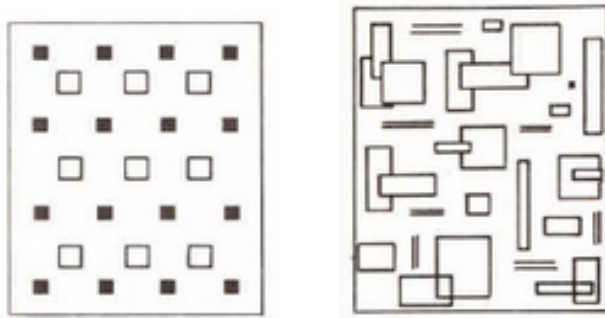
Fuente: DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gil Editores, 2012. p. 132.

- **Simplicidad – Complejidad**

La simplicidad está relacionada con el orden, por lo tanto esto transmite con la composición carácter directo y simple, sin accesorios y elaboraciones secundarias, para el caso de la complejidad la característica es la presencia de varios elementos que pueden ser diferentes en escala, color, forma y demás propiedades que dificultan el proceso de identificación del significado.

⁴⁵ DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili Editores, 2012. p. 132

Figura 9. Simplicidad – Complejidad

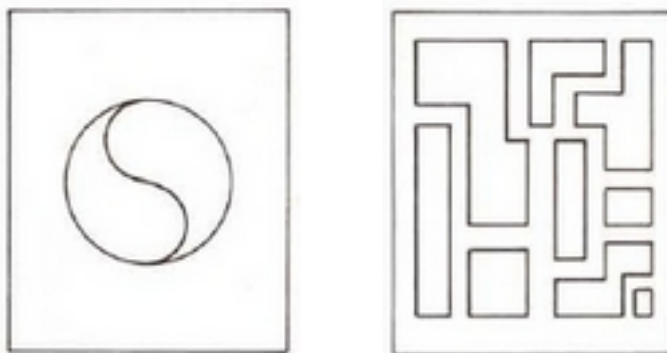


Fuente: DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gil Editores, 2012. p. 134.

- **Unidad – Fragmentación**

Según Dondis⁴⁶, el concepto de unidad en cuanto a las técnicas de comunicación visual requiere que existe un equilibrio entre los distintos elementos que hacen parte de una composición, estos deben ser considerados como un todo, si exista más de un elemento estos deben acoplarse de tal manera que sean considerados uno solo, el caso contrario, el de fragmentación sería el desacoplamiento de estos componentes pero que sigan siendo identificados como que hacen parte de ese espacio.

Figura 10. Unidad – Fragmentación



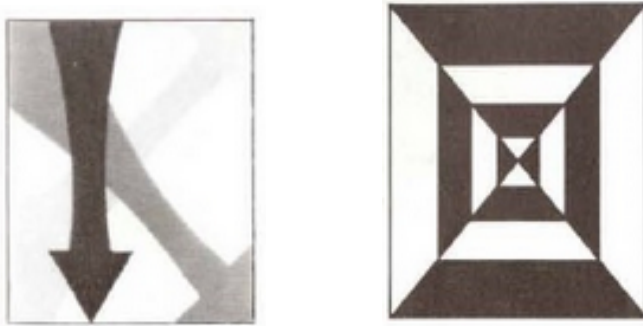
Fuente: DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gil Editores, 2012. p. 134.

⁴⁶ DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili Editores, 2012. p. 134.

- **Actividad - Pasividad**

Como técnica visual el concepto de actividad debe sugestionar al observador de que hay algún tipo de movimiento, contrario a la pasividad en la cual las sensaciones son de quietud.

Figura 11. Actividad - Pasividad

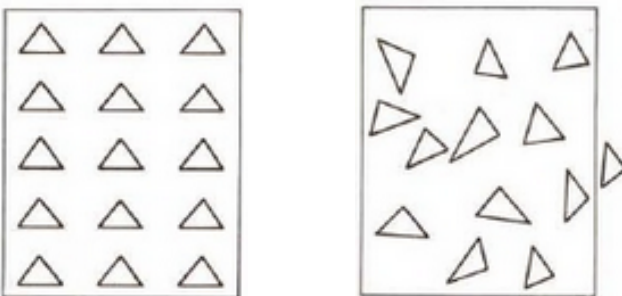


Fuente: DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gil Editores, 2012. p. 138.

- **Continuidad – Episodicidad**

La continuidad es una técnica que representa conexión, puede presentarse que sean diferentes elementos y que no se encuentren conformados como un todo dentro del espacio, pero que tienen un elemento común que sugiere que tienen un mismo destino, por el contrario el caso de la episodicidad es el ejemplo de desconexión en el que se mide individualmente la jerarquía de sus elementos

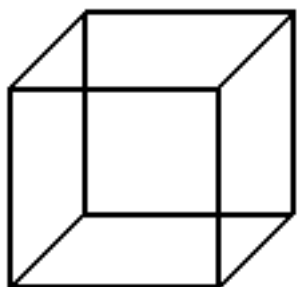
Figura 12. Continuidad – Episodicidad



Fuente: DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gil Editores, 2012. p. 146.

Algunas leyes de la Gestalt complementan los conceptos de las técnicas de comunicación visual, la ley de la pregnancia expresa que los elementos se ordenan y sintetizan en figuras más simples (simétricas, regulares y estables), la forma es percibida como un todo. El cerebro prefiere las formas integradas, completas y estables⁴⁷. Frente a una serie de elementos o formas a la que se les puede dar diferentes interpretaciones usualmente se prioriza la interpretación más sencilla, para este caso es la que esté relacionada con los grupos con menos elementos o composiciones simétricas. Ejemplo: Cubo de Necker cada parte de la imagen es ambigua por sí misma, hasta que el sistema perceptivo visual selecciona una interpretación. En este mismo sentido se expresa Lidwell⁴⁸ quien afirma que es más fácil recordar imágenes sencillas con elementos repetitivos debido a la cantidad de recursos cognitivos que este proceso demanda, siendo siempre más fácil para el ser humano recordar elementos sencillos que deben surtir mínimos procesos de codificación.

Figura 13. Cubo de Necker



Uno de los principios de las Gestalt es el de cierre y plantea que los seres humanos tienden a percibir un conjunto de elementos como un patrón único e identificable, y no como múltiples elementos individuales.⁴⁹ Cuando los elementos que componen dicho patrón son sencillos e identificables como el caso de las figuras geométricas la percepción de cierre se magnifica, para el caso donde el patrón no provea los elementos necesarios para generar el cierre se puede apoyar la intención mediante componentes de transición que guíen a la vista a detallar el patrón.

El diseño de un logotipo que se compone de elementos identificables no necesita completar muchas de sus líneas y contornos para resultar claro y

⁴⁷ Psicología y diseño: Leyes de la Gestalt II [en línea]. Saraclip, 2014 [consultado 4 septiembre de 2015]. Disponible en internet: <http://www.saraclip.com/psicologia-y-diseno-leyes-de-la-gestalt-ii/>

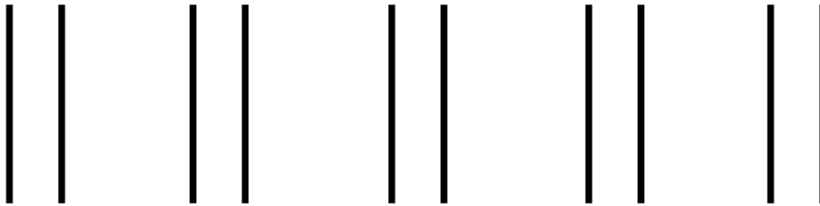
⁴⁸ LIDWELL, William. HOLDEN, Kritina y BUTLER Jill. Principios Universales de Diseño. Barcelona: Blume, 2006. 120 p.

⁴⁹ Ibid., 34 p.

eficaz. Al reducirse el número de líneas del logotipo, no sólo se reduce su complejidad, sino que además el logo resulta más interesante a la vista (los espectadores completan de modo subconsciente el diseño). Muchas formas de narración influyen en el cierre de un modo similar. Por ejemplo, en los cómics se presentan escenas diferenciadas en el tiempo, y son los lectores quienes completan lo que sucede entre una y otra escena. El argumento es una combinación de información proporcionada por el narrador e información aportada por el lector.⁵⁰

El principio de proximidad dice que al existir elementos diferentes que estén situados juntos en un mismo espacio, estos tienden a ser visualizados como un mismo grupo. La distancia entre los objetos es clave en la percepción de los elementos. Tendemos a agrupar los miembros más cercanos o próximos en el espacio, integrándolos en una unidad completa o un todo.⁵¹ En el siguiente ejemplo se relacionaran involuntariamente el par de líneas que están más cercanas.

Figura 14. Líneas paralelas



Otra de las leyes que aplica la Gestalt es la ley movimiento común la cual explica que los elementos que dentro parezcan moverse en la misma dirección tienden a verse como un elemento o como parte de un grupo. En el caso de la ley de la jerarquización expone que en el caso de una composición en la cual se encuentren diferentes elementos compositivos, estos serán mejor percibidos de acuerdo a como se hayan ordenado de lo más importante a lo accesorio. Con ciertas limitaciones la línea como elemento compositivo puede ser utilizada para connotar y promover emociones: una línea gruesa, por ejemplo se asocia con la audacia, una línea recta con la fuerza y la estabilidad, una línea en zigzag con la excitación. Líneas rectas de la misma longitud y grosor en agrupaciones paralelas pueden introducir factores de relación proporcional e intervalos rítmicos,

⁵⁰ Ibid., 34 p.

⁵¹ Psicología y diseño: Leyes de la Gestalt II [en línea]. Saraclip, 2014 [consultado 4 septiembre de 2015]. Disponible en internet: <http://www.saraclip.com/psicologia-y-diseno-leyes-de-la-gestalt-ii/>

cambiando las longitudes y los grosores de las líneas, se experimentan ritmos más complejos y provocan un impacto visual mayor.⁵²

Operando conjuntamente con líneas horizontales y verticales se puede introducir el principio de las oposiciones equilibradas de tensiones. La vertical expresa una fuerza de significación primordial: la gravedad. La horizontal, a su vez, contribuye a una sensación primaria: una plano soportante. Las diagonales introducen poderosos impulsos direccionales, un dinamismo que es el resultado de las tendencias no resultas hacia la vertical y horizontal que se mantienen en suspensión equilibrada.⁵³

4.6 TIPOLOGIAS DE MARCA

Para Norberto Chaves y Raúl Bellucia se determina por identificador, marca gráfica o signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad y constituye un tipo de sinónimo visual del nombre.⁵⁴ Un identificador no verbal abstracto. Las marcas deben tener el poder de transmitir eso que hay detrás de la marca y que es lo que se pretende entregar al público final, ya sea a través de un producto o servicio.

Hay ciertos parámetros que se deben cuidar en el desarrollo de una marca gráfica para que sea lo más acertada posible, si pertenece a un segmento de negocio y no se parezca a otro porque puede convertirse en un aspecto contraproducente para la organización al entregar al público un mensaje incorrecto con respecto a lo que hace.

Es entendible que por la gran cantidad de empresas de diversa índole y los límites que pueden llegar a encontrarse en los colores o formas, existan marcas que puedan llegar a ser similares, es para ese momento que se evalúan los diferentes aspectos que componen la promesa de marca y que a pesar de que existan otras marcas en el mismo segmento se puedan diferenciar, ya sea por se ha posicionado sólidamente en el público objetivo por medio de una imagen innovadora, se haya convertido en una marca aspiracional o la promesa de marca por si misma haga que se mantenga en el top of mind, para el caso de las fundaciones lo que se debe asegurar es asegurar una imagen positiva.

⁵² SAUSMAREZ, de Maurice. Diseño Básico. Barcelona: Gustavo Gili, 1995. 24 p.

⁵³ *Ibid.*,. 24 p.

⁵⁴ CHAVES, Norberto. La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales. Buenos Aires: Paidós, 2008. P. 16.

Y el proceso codificador es análogo al proceso decodificador: todo diseño de una marca comienza necesariamente por la identificación de el o los tipos pertinentes. La primera etapa del diseño de la marca es verbal: «esta empresa necesita un logotipo tipográfico puro y un símbolo icónico, o, en su defecto, abstracto». Con este «titubeo» en la frase anterior, queremos indicar que el pautado tipológico no siempre es absoluto. El grado de condicionamiento del tipo es variable en función de una serie de factores tales como:

- El sector: tipos codificados sectorialmente a respetar o, incluso, a evitar.
- El nombre: longitud y estructura del nombre institucional.
- Condiciones de lectura: distancias, velocidad, soportes.
- Arquitectura marcaría: unicidad o diversidad de marcas articuladas. Etc.⁵⁵

Entendiendo que las marcas gráficas pueden estar compuestas por un logotipo o imagotipo si va acompañado de algún símbolo, y sus usos permiten que cuando se haya alcanzado un posicionamiento de marca tal que pueda ser reconocida igualmente cuando aplica únicamente su símbolo o icono, casos como el Swoosh de Nike, o la manzana de Apple.

No es regla estricta que un identificador deba estar representada por un logotipo, o logotipo con símbolo, para tener una base más sólida al momento de tomar esta decisión es necesario tener en cuenta ciertas variables de la marca verbal. Para optar por un símbolo como elemento compositivo de la marca gráfica.

⁵⁵ CHAVES, Norberto. Pensamiento tipológico [en línea]. Barcelona: Foro Alfa, 2011 [consultado 13 de agosto de 2015]. Disponible en Internet: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Figura 15. Tipologías de marca



Fuente: CHAVÉS, Norberto. Pensamiento tipológico [en línea]. Barcelona: Foro Alfa, 2011 [consultado 13 de agosto de 2015]. Disponible en Internet: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

- Cuando las condiciones de lectura requieran un signo más sintético que el nombre, y la alta exposición de la marca en los medios hagan posible la memorización y reconocimiento de ese símbolo por parte del público (función señalética: FACEBOOK).

- Cuando la marca deba obrar como marca paraguas, para lo cual habrá de ser necesariamente sintética («sello de garantía»), y un logotipo excesivamente largo lo impida (función de respaldo: P&G de Procter & Gamble).
- Cuando la jerarquía o linaje de la marca recomiende la creación de un emblema cuasi-heráldico (función heráldica: MERCEDES-BENZ).
- Cuando el perfil de la marca y el registro de su comunicación con su público reclame una suerte de fetiche o mascota que anime y afabilice la marca y atraiga a su público (función lúdica: Apple).
- Cuando la naturaleza del producto recomiende su anunciación, ya desde su marca, como medio de tentación a su consumo (función motivadora: BURGER KING).⁵⁶

En el vocabulario general de las personas del común no se diferencia el logotipo, símbolo, imago tipo o demás clasificaciones específicas que pueden existir cuando se analiza desde los conocimientos desarrollados por un diseñador gráfico, para el público en general todos son identificados como logos y es entendible porque la marca está pensada para el público y no deben saber las singularidades de cada una, por el contrario la marca debe defenderse por sí misma, tener la cualidad de ser recordada integralmente por los elementos que puedan llegar a componerla para que en el momento que sea pertinente usar únicamente el símbolo este sea tan representativo como si estuviera acompañado del logotipo.

¿Cuándo convendrá omitir un símbolo?

- Cuando un bajo nivel de exposición de la marca haga imposible la recordación y reconocimiento de un símbolo y, por lo tanto, éste carecerá de real vida identificadora, evidenciándose como superfluo o, incluso, como ruido o interferencia. Tales los organismos sólo reconocibles por su nombre oral (ejemplo: MIT).
- Cuando interese centrar toda la atención sobre el nombre y evitar toda dispersión de la identificación (ejemplo: EPSON).

⁵⁶ CHAVES, Norberto. Con o sin símbolo: Una alternativa marcaría condicionada por el perfil y la comunicación. [en línea], febrero 2014, [consultado 10 de Agosto de 2015]. Disponible en Internet: <http://foroalfa.org/articulos/con-o-sin-simbolo>.

- Cuando la personalidad de la organización se asiente en la máxima parquedad, austeridad, seriedad y ausencia de toda aspiración a la emblematización; cuando baste con su «buen nombre», o sea, cuando las funciones de señal, heráldica, lúdica, de motivación o de respaldo a otras marcas, sean superfluas (ejemplo: SIEMENS).
- Cuando el perfil y función de la organización carezcan de carácter concurrencial y su nombre, oralmente instalado, hagan que baste con un logotipo (ejemplo: OTAN).
- Cuando un nombre muy breve pueda cumplir con todos los requisitos de identificación y comunicación e incluso cumplir la función de un símbolo (ejemplo: IBM).⁵⁷

Cuando se entiende la anterior información que funciona como una serie de parámetros para evaluar la implementación de un símbolo o solo un logotipo de acuerdo a donde será su principal campo de aplicación, puesto que si se hace realiza una inadecuada evaluación puede llegar a haber una competencia entre el símbolo y el logotipo teniendo como resultado que no se cree una recordación e integración entre los elementos que al final compongan la marca gráfica.

4.7 El Color

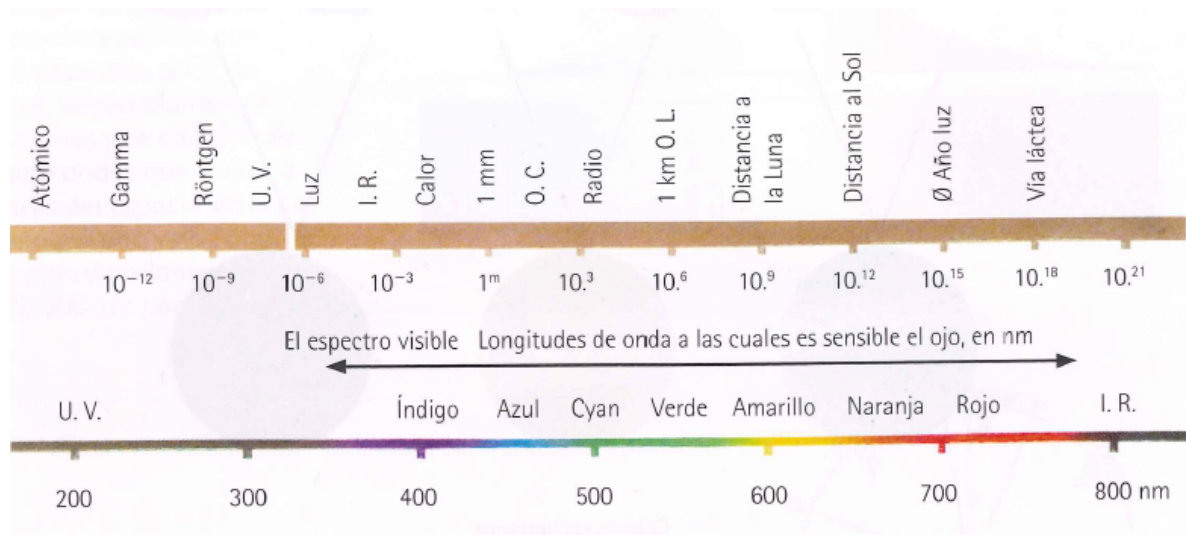
El color es un hecho de la visión que ocurre como consecuencia de las diferencias de sensibilidad del ojo a la variedad de longitudes de onda que componen el espectro, ya sea reflejándose o absorbiéndose por algún elemento, para que los fotorreceptores con los que está provista la retina puedan identificar algún color es indispensable que exista luz, las células sensibles encargadas de esta tarea se conocen como conos y se dividen en tres tipos, los que detectan la luz roja, la verde y la azul, colores que están clasificados como los colores primarios aditivos, ante la ausencia de luz habrá un vacío que para este caso se interpreta como color negro, Si la luz es escasa veremos en blanco y negro, situación en la cual entran a cumplir un papel importante otro tipo de células sensoriales con las cuales esta provista el ojo llamados bastones, posteriormente la información sensorial es dirigida al cerebro que es el encargado de interpretar el color.

⁵⁷ CHAVES, Norberto. Con o sin símbolo: Una alternativa marcaría condicionada por el perfil y la comunicación. [en línea], febrero 2014, [consultado 10 de Agosto de 2015]. Disponible en Internet: <http://foroalfa.org/articulos/con-o-sin-simbolo>.

La percepción del color es independiente a la de la forma, y cuando estos dos elementos están presentes en un objeto incrementan la capacidad de interpretación y diferenciación gracias a la información adicional que proveen al cerebro mediante el ojo, y que crean percepciones, ya sea de énfasis, equilibrio, contraste y conciencia espacial⁵⁸, también son importante en la medida que transmiten sensaciones, pueden funcionar como elemento codificador para ayudarnos a interpretar más fácilmente alguna información, ejemplo las señales de tránsito, un alimento en descomposición que tenga un color marrón u oscuro.

Si el color tuviera la facultad de expresarse con una lógica verbal, nos diría, de algún modo, lo que se encuentra bien en el mundo y lo que se encuentra equivocado, porque el color posee la expresividad necesaria para aclararnos el panorama de la realidad. Prueba de ello es que los médicos en general les dicen a sus pacientes el buen o mal color que refleja su condición en un momento determinado.⁵⁹

Figura 16. Espectro visible por el ojo humano



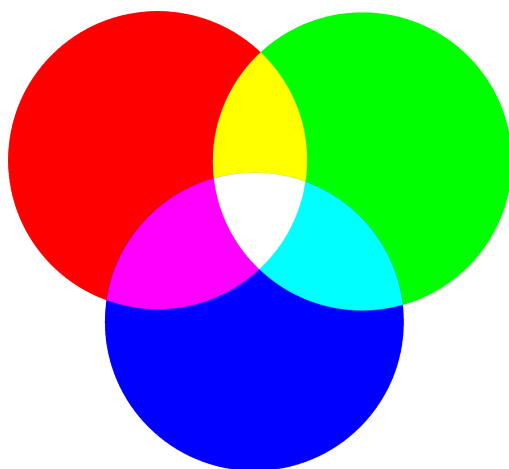
Fuente: ORTIZ HERNÁNDEZ, Georgina. El Significado de los Colores. 3 ed. México: Trillas, 2011. P. 320.

⁵⁸ ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat. Color: [en línea]. Madrid: Tursen S.A. p. 13 [consultado 24 octubre de 2015]. Disponible en internet: https://books.google.com.co/books?id=LCPUnO90hp4C&printsec=frontcover&dq=isbn:8489840210&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

⁵⁹ ORTIZ HERNÁNDEZ, Georgina. El Significado de los Colores. 3 ed. México: Trillas, 2011. P. 320

El color ha sido clasificado y dividido en diversos modelos de acuerdo a las características de aplicación, para nuestro caso es indispensable diferenciar los dos sistemas de color más comunes, el color aditivo o colores luz y el modelo sustractivo, para el caso del modelo aditivo la característica es que la fuente indispensable de generación de color es la luz y funciona con base a los tres colores primarios, amarillo azul y rojo y la combinación de estos en iguales intensidades genera el blanco.

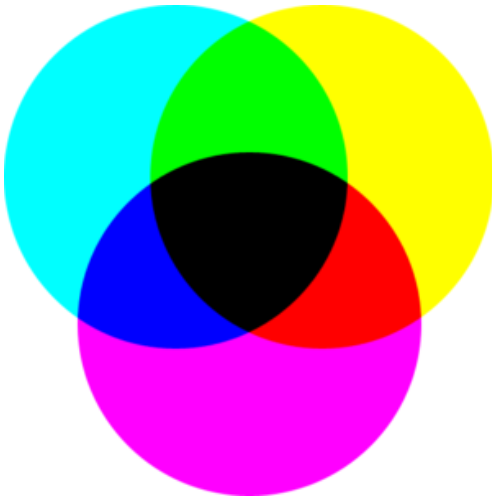
Figura 17. Modelo de color aditivo



Fuente: “Colores digitales para Internet y otros medios de comunicación” (2003) de Silvia Guin Navarro

En el caso del color sustractivo la fuente principal son los pigmentos y la luz que haya en el ambiente al incidir en estos pigmentos permite que las células de la retina sensibles a las ondas electromagnéticas procesen esa información y el cerebro la interprete como color. Para esta aplicación es necesario trabajar sobre un sustrato blanco que será el que permita que los pigmentos interactúen con la luz y el resultado sea el deseado, los colores primarios en este caso son: Amarillo azul y rojo, también se denominan como: Cyan, magenta y amarillo

Figura 18. Modelo de color sustractivo



Fuente: Teoría del color, II síntesis sustractiva [en línea] [consultado 28 de septiembre de 2015]. Disponible en internet:
<http://coloryteoria.blogspot.com.co/2008/05/ii-sntesis-sustractiva.html>

Aunque los dos extremos del espectro visible, el rojo y el violeta, son diferentes en longitud de onda, visualmente tienen algunas similitudes, Newton propuso que la banda recta de colores espectrales se distribuyese en una forma circular uniendo los extremos del espectro visible. Este fue el primer círculo cromático, un intento de fijar las similitudes y diferencias entre los distintos matices de color. Muchos estudiosos admitieron el círculo de Newton para explicar las relaciones entre los diferentes colores. Los colores que están juntos corresponden a longitud de onda similar.⁶⁰

⁶⁰ ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat. Color: [en línea]. Madrid: Tursen S.A. p. 13 [consultado 29 septiembre de 2015]. Disponible en internet:
https://books.google.com.co/books?id=LCPUnO90hp4C&printsec=frontcover&dq=isbn:8489840210&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Figura 19. Círculo cromático sustractivo



Fuente: ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat. Color: [en línea]. Madrid: Tursen S.A. p. 17

En el círculo cromático de doce colores de marices de pigmentos los primarios son el amarillo, azul y rojo, los secundarios son el naranja, verde y púrpura, los terciarios se componen de las mezcla de los primarios y secundarios adyacentes. Con base en el círculo cromático se generan vínculos entre los colores como es el caso de la armonía de relación, con colores analógicos son aquellos que están a lado y lado del color de partida en el círculo cromático, ejemplo: Color principal, Azul, colores análogos, azul verde y azul purpura, su similitud en tonos hace que se perciban como familiares

Figura 20. Círculo cromático esquema análogos



Fuente: <http://mywordpressblog.descaparatismo.com/228/>

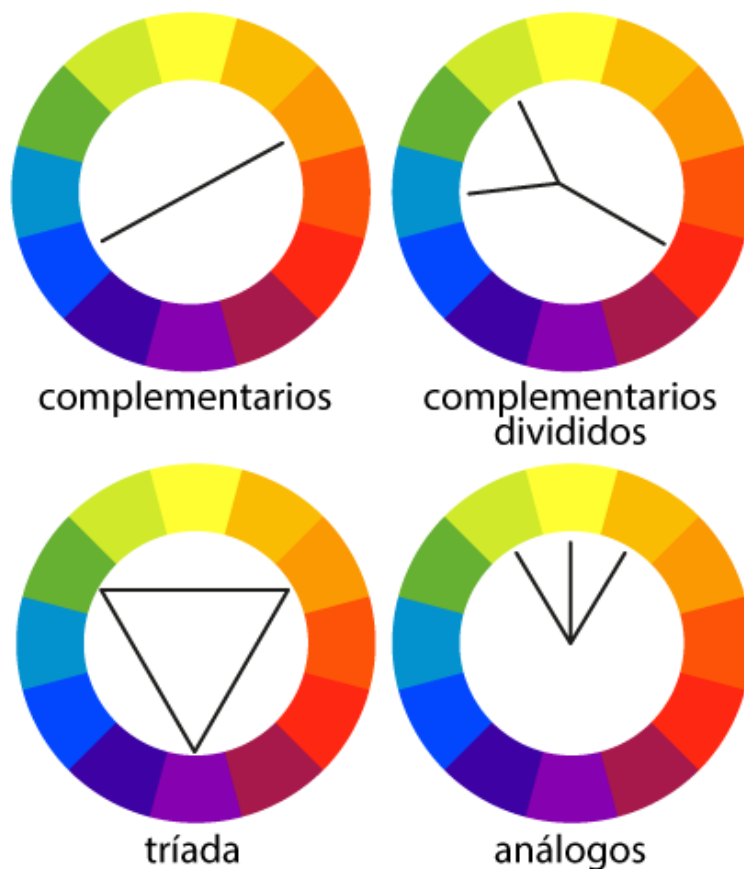
El esquema monocromático se trata de un color de la rueda cromática, el cual varía de valor, es decir, tiene mayor o menor agregado de blanco o negro.

Figura 21. Círculo esquema monocromático



Otro ejemplo se presenta con las armonías que se generan por el contraste, el tono de los colores contrastantes suele ser muy diferente ya que se define como color contrastante, el que este en la posición opuesta en el círculo cromático por esto mismo los resultados a menudo son llamativos. El contraste se puede lograr por variedad de tono entre los contrastantes. Contraste claro oscuro, que se define cuando existen colores aproximados al blanco y/o al negro, a lo cálido o frío, El contraste por saturación se genera cuando se implementan colores muy puros con otros de saturación o valor bajo. El trio armónico se conforma referenciando uno de los colores y utilizando la forma de un triángulo con sus lados de igual distancia se ubica al interior del círculo cromático, cada uno de los vértices indicará un color que conforma esta armonía.

Figura 22. Círculos cromáticos esquema de armonías



Desde la perspectiva de la comunicación al color se le atribuyen sensaciones, es por esto que se puede afirmar que el color en sí mismo comunica, se categoriza el color denotativo que tiene como característica la atribución a lo real de las figuras u objetos, mediante el color icónico cuando por sí mismo genera conexión con un elemento o situación, el color saturado que genera mayor impacto y por sí mismo transmiten una sensación distorsionada de la realidad con la cualidad de ser más pregnante, para el caso del color fantasioso se genera un choque visual puesto que nuestras experiencias visuales no encuentran familiar el objeto con el color.

En el caso del color connotativo está relacionado directamente con atribuciones psicológicas, aspectos simbólicos y de no haber consenso son por sí mismo subjetivos, el simbolismo que se le atribuye a un color determinado usualmente es consecuencia de un uso intuitivo y según Hernández⁶¹, estos usos que a menudo se encuentran en aplicaciones tan antiguas como la heráldica, el arte la publicidad y el diseño se desarrollan por la asociación que el ser humano hace de estos colores con elementos representativos de la naturaleza y aunque puede variar su atribución conforme la cultura en la cual se haga la aplicación de este, y también existen simbolismos permanentes como el caso del color amarillo, cuyo representante natural es el Sol y se asocia con la luz, el rojo es el color de la sangre y el fuego y generalmente se asocia a la palabra ardor. De igual manera se encuentra que las asociaciones se hacen a partir de respuestas fisiológicas porque bajo una iluminación roja nuestros cuerpos segregan más adrenalina, e incrementan la tensión sanguínea y el ritmo de la respiración, con un ligero aumento de la temperatura⁶².

Dentro de la categoría de color simbólico se desprende el color psicológico donde se involucran en mayor medida los sentidos, por lo tanto es sujeto de variables como culturas, temporalidad y contextos. Para el caso del color simbólico es diferente porque suele haber un conceso, que puede no ser universal, pero aplicación más rigor para un mayor número de contextos, llega a ser un color relacional y al que se le dan atributos. El color señalético se caracteriza por tener una aceptación casi homogénea, se implementa saturado debido a la necesidad de visibilidad y al mismo tiempo de contraste para contener claramente la información para la cual fue pensado.

⁶¹ ORTIZ HERNÁNDEZ, Georgina. El Significado de los Colores. 3 ed. México: Trillas, 2011. 99 p.

⁶² ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat. Color: [en línea]. Madrid: Tursen S.A. p. 13 [consultado 24 octubre de 2015]. Disponible en internet: https://books.google.com.co/books?id=LCPUnO90hp4C&printsec=frontcover&dq=isbn:8489840210&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

En ciertos casos se puede recurrir al uso del color con cierta certeza de que tendrá el efecto deseado puesto que desde los estudios realizados por Goethe en 1805 se conoce de la “universalidad” de las sensaciones que causan los colores⁶³

Ningún color carece de significado, El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valor de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico.⁶⁴ Los colores son mucho más que un fenómeno óptico, los colores tienen el poder de generar reacciones, despertar sentimientos sean positivos o negativos, por eso su implementación no debe ser arbitraria, por el contrario debe ser cuidadosa y midiendo el contexto en el cual va a ser expuesto,

por eso se describirá las principales sensaciones que se relacionan con los principales colores.

Azul: El color azul es en general el que mayor aceptación tiene según Eva Heller⁶⁵, el azul tiene su significado más importante en los símbolos, en los sentimientos, las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo y en la comprensión recíproca. La temperatura del azul es fría. No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul, además transmite simpatía, armonía, amistad, confianza, fidelidad y para el caso del arte religioso católico el azul de un cielo despejado es relacionado con la gloria. La indumentaria de la Virgen María⁶⁶, para Luckiesh la atribución de serenidad se ha creado por el uso en la ascendencia no plebeya, los llamados “sangre azul”, los marineros fueron los que asociaron el azul del cielo con la libertad y la Diosa Minerva, quien representa la sabiduría, generosidad y verdad viste de azul

Rojo: El rojo tiene las mismas proporciones de aceptación entre hombre y mujeres, se relaciona directamente con el fuego y la sangre, es el color de las pasiones, el amor y el odio, también del peligro está entre el grupo de los cálidos – ardientes, es el color de la nobleza y los ricos, se le dio esta connotación en la época de la revolución francesa, por eso las alfombras de recepción en eventos

⁶³ MOLES, Abraham y JANISZEWSKI Luc. Grafismo Funcional. Barcelona: ceac, S.A, 1990. 285 p.

⁶⁴ HELLER, Eva. Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gráficas 92, 2007. 18 p.

⁶⁵ Ibíd., 23 p.

⁶⁶ ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat. Color: [en línea]. Madrid: Tursen S.A. p. 13 [consultado 24 octubre de 2015]. Disponible en internet: https://books.google.com.co/books?id=LCPUnO90hp4C&printsec=frontcover&dq=isbn:8489840210&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

suelen ser rojas, transmiten opulencia. Goethe le da al rojo una gran relevancia en rango de dignidad y seriedad, pues según él este color reúne a todos los colores; afirma que un vidrio rojo impresiona porque su atmósfera crea un temor referencial al hacer pensar en la luz que aparecerá difusa en el cielo y en la Tierra en el día del Juicio Final. Luckiesh considera que el rojo, por ser el color de la sangre, fue usado como una señal de peligro por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza, es también representativo de algunas emociones ya que éstas provocan rubor en el rostro⁶⁷.

Amarillo: Es el color más contradictorio, genere celos y optimismo, también se asocia con diversión, entendimiento y traición, el amarillo es el color referencial del oro, es cálido, optimista, es el color de la iluminación⁶⁸ y con el blanco crean la sensación de ligereza, es también progreso. Para Goethe⁶⁹ el amarillo es un color que atrae y se encuentra en el polo positivo y significa luz, claridad y fuerza, también es portador de atracción y afinidad por los ácidos, en el estado puro el amarillo oro refleja el honor y el placer.

Verde: Es un color intermedio, despierta sensaciones positivas y negativas, el verde promueve fertilidad, según Ortiz y Luckiesh⁷⁰ la mayoría de las asociaciones que se hacen al verde están vinculadas con la naturaleza, principalmente con la primavera, con la vida y el crecimiento de la vegetación, en la mitología griega el caballo y los vestidos de Neptuno y de las ninfas eran verde, también así la corona de oliva con la que representaban la victoria en ciertas épocas, alude a la esperanza de acuerdo a su tono, se llega a la frescura o lo terrenal, lo sagrado, la vida, salud y también lo malo dañado tóxico, debido al tono de piel verdoso que toman los humanos al estar enfermos y los tonos verdosos marrón de los alimentos que han madurado tanto hasta el punto de descomposición.

Negro: Muchos teóricos no se ponen de acuerdo si el negro es un color o es el fenómeno físico que indica carencia de luz, es el color del poder, la elegancia, durante la época de la libre religiosidad en España (año 1480) predominó el negro entre quienes coincidían con este movimiento, al igual que representantes de la burguesía⁷¹. Es también el color de lo malo, el duelo, el luto, y se reserva para las misas de difuntos y Viernes Santo⁷², la ilegalidad y con el rojo simboliza anarquía. Los espacios negros se perciben más pequeños e impredecibles, en situaciones

⁶⁷ ORTIZ HERNÁNDEZ, Georgina. El Significado de los Colores. 3 ed. México: Trillas, 2011. 110 p.

⁶⁸ MOLES, Abraham y JANISZEWSKI Luc. Grafismo Funcional. Barcelona: ceac, S.A, 1990. 138 p.

⁶⁹ ORTIZ HERNÁNDEZ, Georgina. El Significado de los Colores. 3 ed. México: Trillas, 2011. 112 p.

⁷⁰ *Ibíd.*, 116 p.

⁷¹ HELLER, Eva. Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gráficas 92, 2007. 137 p

⁷² MOLES, Abraham y JANISZEWSKI Luc. Grafismo Funcional. Barcelona: ceac, S.A, 1990. 139 p.

contemporáneas en producción audiovisual el negro absoluto es pérdida de información.

Blanco: El blanco genera respuestas positivas, es el color de la resurrección, en la teoría óptica es el resultado de la suma de todos los colores, la luz blanca se descompone en todos los colores cuando se atraviesa por un prisma, es el color de la inocencia y lo femenino, el bien y los espíritus, en los trajes significa elegancia y estatus, por su ligereza siempre está arriba.

Naranja: Dependiendo del tono en ocasiones se puede confundir o dar más predominancia cuando funciona como análogo al amarillo o el rojo, por eso se afirma que es un color subestimado.⁷³ Es el color de la diversión y del budismo, es exótico y llamativo. El peligro, la impertinencia y la mala publicidad por la extravagancia y presuntuosidad que refiere este color.

Violeta: Es un color suntuoso, se relaciona con la feminidad el poder, la teología y lo mágico, también tiene connotación con los movimientos gay, de los colores que se encuentran en la naturaleza, es el menos común, en la cultura india es el color de los chacras. Cuando deriva al lila o al morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta sensación de majestad, se emplea por el Adviento, en Cuaresma, en las Vigilias y Cuatro Tiempos, Septuagésima y Rogaciones⁷⁴.

Las anteriores definiciones y características de los colores fueron creadas a partir de los textos de Eva Heller, Psicología del color. Abraham Moles y Luc Janiszewski, Grafismo Funcional. Paul Zelanski y Mary Fisher, Color. Con los cuales se elaboran las generalidades y complejidades que tienen los colores y su importancia en la percepción y los diversos usos que tienen en el arte, la publicidad o inclusive en la sanación mediante la Colorterapia.

⁷³ HELLER, Eva. Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gráficas 92, 2007. 181 p

⁷⁴ MOLES, Abraham y JANISZEWSKI Luc. Grafismo Funcional. Barcelona: ceac, S.A, 1990. 138 p.

5 BRIEF DE LA COMPAÑÍA

5.1 INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA

5.1.1 Historia de la fundación. El proyecto de la fundación viene desde el año 2010 cuando Julián Barragán y Luisa Fernanda Morales Llanos suman sus buenas intenciones de querer ayudar de alguna manera a parte de la población menos favorecida, la fundación inicia con sus acciones en el municipio de Jamundí Valle en el año 2011 con un partido de fútbol como acto de inauguración con ex jugadores profesionales cercanos a Julián y con los que había estado vinculado durante su carrera deportiva profesional.

5.1.2 Actividad principal. La fundación se dedica a ayudar a niños vulnerables de escasos recursos en la zona de ladera del barrio Siloé mediante la implementación de la disciplina del deporte.

5.2 MISIÓN

Brindar oportunidades de progreso social a niños y jóvenes de condición vulnerable. Nos empeñamos en mejorar su calidad de vida a través del deporte e involucramos aspectos esenciales que aportan al desarrollo como son: educación, salud física y mental, nutrición, orientación espiritual y emprendimiento profesional en las áreas deportivas o fuera de estas.

5.3 VISIÓN

Nuestra fundación será reconocida en el ámbito regional, nacional e internacional por su orientación social – deportiva. Esto nos permitirá crear alianzas estratégicas y construir redes de interacción para el desarrollo de nuestras actividades y logro de nuestros objetivos.

5.3.1 Valores corporativos

- **INTEGRIDAD:** Todos los aportes y recursos aseguran el cumplimiento de la misión.

- ORIENTACION RESPONSABLE: Personas y actividades nos enfocamos en el objetivo como empresa social.
- RESPETO: Por la condición social de nuestros usuarios de la fundación y por los grupos de trabajo.

La fundación Deporte y Futuro FUDEF adelanta en fecha especiales como el día del niño día de la madre y otros, algunas actividades que involucran la población objetivo de intervención, así como patrocinadores o personas que aportan de alguna manera con recursos al fortalecimiento de las actividades, para esto se desarrollan estrategias comunicativas con el fin de informar a esos grupos sobre los eventos, aspecto que en ocasiones se nos hizo saber no lograban acaparar la suficiente atención por parte de los involucrados puesto que no se hacía un despliegue adecuado de estrategias comunicativas.

En el 2.010 uno de cada tres niños se encontraba en situación de pobreza.⁷⁵

En Colombia hay más de 17 millones de habitantes entre niños y jóvenes menores de 19 años. 7 millones en situación de pobreza⁷⁶

Entre 2,5 y 3 millones de niños no tienen acceso a la educación ni a la salud.⁷⁷

Hay más de 30 mil niños en las calles.

Hay 1,8 millones de niños trabajadores. El 50% no recibe remuneración. (Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil. IPEC. 2.006).

⁷⁵ UNICEF: UNICEF EN COLOMBIA 2012. “Análisis de Situación de la Pobreza Infantil en Colombia, publicación digital, 2012.

⁷⁶ UNICEF: UNICEF EN COLOMBIA 2012. “Análisis de Situación de la Pobreza Infantil en Colombia, publicación digital, 2012.

⁷⁷ UNICEF: UNICEF EN COLOMBIA 2012. “Análisis de Situación de la Pobreza Infantil en Colombia, publicación digital, 2012.

Hay cerca de un millón de niños en situación de desplazamiento. De estos el 85% no asiste a la escuela. (Niñez en Situación de Desplazamiento. Fondo para la Acción Ambiental y la Niñez. FPAA 2.006).

Niveles de desnutrición entre el 12% y 16%. En niñez desplazada es el 23%.

Entre 5.000 y 6.000 niños forman en grupos armados al margen de la ley.

(UNICEF. Informe de Acción Humanitaria 2.007).

Los datos anteriores que se han obtenido durante un largo tiempo y los principios no formales de lo que posteriormente sería la fundación son en gran parte los que impulsan a realizar acciones que contrarresten la inequidad y falta de oportunidades en los que viven estos niños y sus familias.

5.4 ÁREA DE MERCADEO

La fundación actualmente en su organigrama tiene incluido el área de mercadeo pero en la realidad operativa no se cumple, puesto que los cargos se asignaron cuando se inició con el proyecto de la fundación, pero esto fue cambiando debido a las barreras de tiempo y disposición que cada uno de los profesionales que iba a aportar desde su campo a la causa propuesta de la fundación, esta área es importante que se cubra a corto plazo, ya que con la implementación de la nueva marca gráfica se pueden lograr resultados positivos que impulsen los eventos de la fundación.

6 PROCESO DE DISEÑO

Figura 23. Matriz de análisis morfo semántico FUDEF

	
CAMPO DENOTATIVO	CAMPO CONNOTATIVO
DESDE LA SEMANTICA DEL COLOR	
Colores: azul, negro, beige Relación colores: variación de matiz Categoría denotativa: Icónico	Azul: Progreso, confiable, libre Negro: Poder, fuerza, prestigio Marrón: Cálido, Acogedor, tradicional
USO DE TIPOGRAFÍA	
Familia tipográfica: Romana antigua, palo seco Modulación: Si Altas: Si Bajas: Si Itálica: No Versalita: No Tipografía intervenida: No	La conformación del logo tiene predominancia la tipografía romana por su tamaño y grosor de trazo, acompañado del literal de su enfoque en tipografía palo seco.
FORMAS	
Geométricas: Si Orgánicas: No Simétrico: Si Asimétrico: No Figurativa: No	La forma predominante y que contiene el resto de elementos es un rectángulo con sus vértices redondeados, acompañado de un círculo superpuesto dentro del cual hay información.
PRINCIPIOS DE DISEÑO	
Equilibrio: Si Contraste: Si Ritmo: No Énfasis: Si Proporción: No Unidad: No Patrón: No	La intención que se busca con la diferencia de color en determinadas letras del nominal genera un contraste tipografía fondo que a la vez crea confusión, el símbolo y sus elementos se pierden por la diferencia de tamaño con los demás componentes, no se encuentra unidad por el peso visual del negro con respecto al uso de los azules y el amarillo del símbolo.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
Simplicidad, Sutileza, Neutralidad,	

6.1 ANALISIS MORFOSEMANTICO DE LOGOSÍMBOLOS DE LA COMPETENCIA.

Figura 24. Matriz de análisis morfo semántico Fundación Colombia Deportiva – FUNCODE.


	
CAMPO DENOTATIVO	CAMPO CONNOTATIVO
DESDE LA SEMANTICA DEL COLOR	
Colores: Amarillo, azul, rojo. Relación colores: Trio armónico Categoría denotativa: Icónico Refiere a: Símbolos nacionales patrios	Colores primarios que transmiten por su parte el amarillo: Energía, estímulo, alegría. Azul: Energía, Estímulo, Vigor Rojo: Dinamismo, impulsividad
USO DE TIPOGRAFÍA	
Familia tipografica: Palo seco Modulación: Si Altas: Si Bajas: Si Itálica: Si Versalita: No Tipografía intervenida: No	Tipografía formal con una inclinación leve hacia la derecha que logra transmitir dinamismo, las contraformas pronunciadas facilitan la legibilidad y le aporta un peso visual que equilibra los demás elementos compositivos.
FORMAS	
Geométricas: Si Orgánicas: No Simétrico: Si Asimétrico: No Figurativa: No	Las formas de acuerdo a como están dispuestas transmiten dinamismo y acompañamiento debido a que se cierran desde la más pequeña a la de mayor tamaño.
PRINCIPIOS DE DISEÑO	
Equilibrio: Si Contraste: No Ritmo: Si Énfasis: Si Proporción: Si Unidad: Si Patrón: Si	En este caso la marca gráfica tiene características de equilibrio puesto que los arcos que la contienen son un lado el reflejo del otro, no hay característica de contraste puesto que no hay un elemento dominante que contenga los demás siendo el principal punto de atención el nominal, la proporción está dada por la conformación de los arcos y como se conjugan con el logotipo.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
Equilibrio, Simetría, Regularidad, Unidad, Continuidad, Secuencialidad.	

Figura 25. Matriz de análisis morfo semántico Fundación Desarrollo Socio Deportivo Rayo Vallecano El Cerrito Valle.


	
CAMPO DENOTATIVO	CAMPO CONNOTATIVO
DESDE LA SEMANTICA DEL COLOR	
Colores: Blanco, Azul claro, azul oscuro Relación colores: variación de matiz Categoría denotativa: Icónico	Blanco: Pureza, claridad, pulcritud Azul: Energía, Estímulo, Vigor
USO DE TIPOGRAFÍA	
Familia tipografica: Palo seco Modulación: Si Altas: Si Bajas: Si Itálica: Si Versalita: No Tipografía intervenida: Si	Combinación de fuentes tipográficos que conforman en gran proporción los elementos más relevantes de la marca y se superpone la primera palabra a la inicial de la segunda palabra.
FORMAS	
Geométricas: Si Orgánicas: No Simétrico: Si Asimétrico: Si Figurativa: No	Las formas implementadas en este caso funcionan a manera de fondo puesto que no refieren directamente a algo específico y particularmente la forma utilizada más al fondo no se le reconoce una forma definida.
PRINCIPIOS DE DISEÑO	
Equilibrio: No Contraste: Si Ritmo: No Énfasis: Si Proporción: No Unidad: No Patrón: No	En este caso la composición no tiene un patrón identificable pero cuenta con un elemento principal que es el elipse que da la sensación de contención de los elementos superpuestos a él, no hay una secuencialidad que permita identificar un ritmo visual y algunos de los componenetes han sido escalados perdiendo la unidad gráfica.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
Asimetría, Irregularidad, Complejidad, Profusión, Exageración.	

Figura 26. Matriz de análisis morfo semántico Líderes Gold Eagle



	
CAMPO DENOTATIVO	CAMPO CONNOTATIVO
DESDE LA SEMANTICA DEL COLOR	
<p>Colores: Marron, Amarillo, Ambar Relación colores: variación de matiz Categoría denotativa: Saturado Refiere a: metales preciosos, oro.</p>	<p>Dorado: riqueza, brillantes, prestigio Amarillo: Hospitalidad Ambar: Cultura, Variedad</p>
USO DE TIPOGRAFÍA	
<p>Familia tipográfica: Paloseco, Romana Modulación: Si Altas: Si Bajas: No Itálica: Si Versalita: No Tipografía intervenida: Si</p>	<p>La marca cuenta con una combinación de fuentes tipográficas, palo seco y romana se destaca a manera de letra capital la letra L y que contiene los demás textos, la línea de texto de Gold Eagle tiene menor jerarquía frente a Lideres.</p>
FORMAS	
<p>Geométricas: No Orgánicas: No Simétrico: No Asimétrico: Si Figurativa: Si</p>	<p>Para la construcción de esta marca se implementó con mayor importancia la figura referencial de un águila omitiendo el uso de formas adicionales que acompañen los elementos compositivos de la marca.</p>
PRINCIPIOS DE DISEÑO	
<p>Equilibrio: No Contraste: Si Ritmo: No Énfasis: Si Proporción: No Unidad: No Patrón: No</p>	<p>El águila es un elemento predominante en esta composición y no hay otro elemento que equilibre el peso visual la L ha sido escalda intencionalmente y ha hecho que "Gold Eagle" quede casi como un elemento accesorio, no hay repetición de formas que formen un patrón o genere unidad.</p>
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
<p>Asimetría, Irregularidad, Complejidad, Profusión, Exageración, Inestabilidad, Actividad.</p>	

Figura 27. Matriz de análisis morfo semántico ATLAS

	
CAMPO DENOTATIVO	CAMPO CONNOTATIVO
DESDE LA SEMANTICA DEL COLOR	
Colores: Marron, Amarillo, Ambar Relación colores: variación de matiz Categoría denotativa: Saturado Refiere a: fuego, fuerza	Dorado: riqueza, brillantes, prestigio Amarillo: Hospitalidad Ambar: Cultura, Variedad
USO DE TIPOGRAFÍA	
Familia tipográfica: Palo seco Modulación: No Altas: Si Bajas: No Itálica: No Versalita: No Tipografía intervenida: No	Este logosímbolo se aplica una sola fuente tipográfica que se ha dispuesto sobre un aro negro que contiene la grafía de un ave fenix, la cual tiene sobre sus alas una letra A negra con modulaciones y rasgos góticos, todos estos elementos sobre un fondo blanco plano.
FORMAS	
Geométricas: No Orgánicas: No Simétrico: No Asimétrico: Si Figurativa: Si	Debido a la manera como están dispuestos los elementos que conforman el logosímbolo y los contrastes de color, el Fenix y sus curvas tiene mayor peso visual sobre los demás elementos, seguido el aro negro que contiene los demás elementos.
PRINCIPIOS DE DISEÑO	
Equilibrio: Si Contraste: Si Ritmo: No Énfasis: Si Proporción: Si Unidad: No Patrón: No	El contraste y énfasis existente en el fenix mediante la composición cromática y tamaño dan un equilibrio con la circunferencia que los contiene y se encuentra simetría sobre la vertical del logosímbolo.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
Equilibrio, Simetría, Complejidad, Profusión.	

6.2 Formato de encuesta de percepción de la marca gráfica vigente de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.

EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA FUDEF

- Nombre:
- Sexo: ☐ Femenino ☐ Masculino
- Rango de Edad: 18 - 25 años ☐
26 - 35 años ☐ 46 - 55 años ☐
36 - 45 años ☐ 55 en adelante ☐
- Estrato socioeconomico:
- Al observar la siguiente marca con que tipo de actividad la asocia?



- | | | | |
|--------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Industrial | <input type="radio"/> | Servicios | <input type="radio"/> |
| Comunicaciones | <input type="radio"/> | Deportivo | <input type="radio"/> |
| Sin animo de lucro | <input type="radio"/> | Transportes | <input type="radio"/> |

- ¿Encuentra usted asociación entre la marca anterior y una fundación sin animo de lucro?
a. Si ☐ b. No ☐
- ¿Relaciona alguna de las formas con la actividad deportiva?
a. Si ☐ b. No ☐
- Respecto del tipo de letra usado en la marca anterior, ¿Le parece pertinente para una fundación deportiva sin animo de lucro?
a. Si ☐ b. No ☐
- ¿Conoce usted fundaciones que apoyen a la comunidad a traves del deporte?
a. Si ☐ b. No ☐
Si su respuesta es afirmativa escriba porfavor el (los) nombre(s) de las fundaciones que

- Identifica usted el nombre de la fundación a partir de la sigla FUDEF?
a. Si ☐ b. No ☐

6.2.1 Análisis de resultados de la encuesta de percepción de la marca gráfica vigente de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó a 40 personas mayores de 18 años que se ven impactadas directamente o indirectamente por las actividades que realiza y personas que están fuera del área de trabajo de la fundación que en su mayoría pertenecen a estratos socioeconómicos de escasos recursos.

Como datos relevantes se obtuvo que las personas encuestadas relacionó la marca gráfica anterior con el tipo de actividad deportiva en un 35% y la vincularon con una entidad sin ánimo de lucro solo en un 12%, con base en la anterior información es posible afirmar que no se cumple satisfactoriamente con la relación que debe existir entre la marca gráfica y la evocación en el tipo de actividad que realiza. Si se cruza con la información obtenida en otra de las preguntas realizada en la encuesta donde un 65% de los encuestados afirmo no relacionar la marca gráfica con una fundación sin ánimo de lucro frente a un 35% que afirmaron lo contrario, la afirmación anterior cobra más importancia.

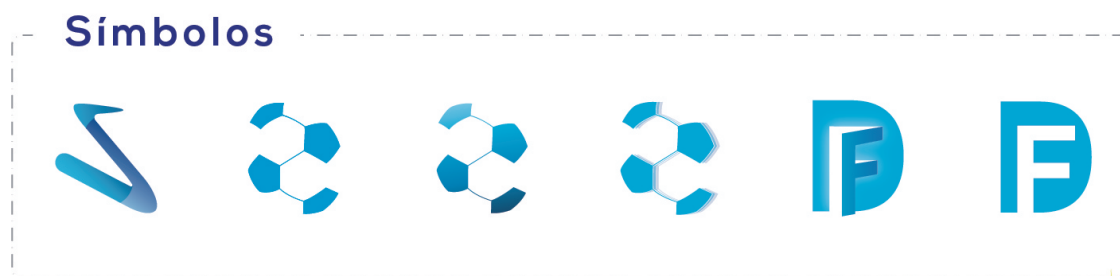
Un 85% de las personas encuestadas respondieron que no conocen fundaciones que apoyen a la comunidad a través de la práctica del deporte, lo que deja una cantidad de población que se puede conquistar y posteriormente se podría vincular de alguna manera a las actividades ya sea mediante aporte económico o proporcionando apoyo presencial, ya que la referencia inmediata de fundaciones que son competencia para FUDEF es muy baja por parte del público. Con el fin de identificar que tan posicionada está el actual nominal tal como aparece en la marca gráfica de la fundación en el público se preguntó si identificaban el nombre completo de la fundación a partir de la sigla FUDEF, lo que dejó como resultado que solo un 10% de las personas pudieron dar el nombre completo y correcto.

6.3 PROPUESTAS DE MARCA GRÁFICA

Teniendo en cuenta la información recogido a lo largo de la investigación desde los aspectos conceptuales del diseño y los parámetros bajo los cuales está establecida la fundación con su valores corporativos, misión, visión y sus proyectos como una organización sin ánimo de lucro se desarrollaron la siguientes propuestas gráficas que fueron presentadas ante los encargados de la fundación para que se eligiera uno de los identificadores con el cual se veían mejor representados.

6.3.1 Propuestas de símbolo

Figura 28. Propuestas de símbolos



6.3.2 Propuestas de tipografía

Figura 29. Propuestas de logotipos



6.4 NUEVO IMAGOTIPO.

Figura 30. Nueva marca gráfica Fundación Deporte y Futuro FUDEF



6.4.1 Racional del nuevo imagotipo.

El desarrollo de esta marca gráfica involucró diferentes aspectos compositivos que se definieron como apropiados a partir del conocimiento de la fundación, los valores que promueven y cuáles son los medios que utilizan para lograr el fin propuesto. Para ello se recogió información de fundaciones que representan competencia y que tienen objetivos similares, a través de la práctica del deporte. Con la intención de cumplir el objetivo propuesto, mejorar la marca gráfica e identidad corporativa de la fundación, se consideraron importantes los aspectos compositivos y análisis de la forma desde las técnicas visuales de comunicación,

pertinentes para asegurar que la percepción de marca gráfica fuera la deseada a través del equilibrio y la simetría del símbolo con la cual está conformada. La simplicidad del símbolo se destaca, puesto que se ha constituido a partir de los pentágonos característicos de un balón de fútbol y las líneas que unen a estos con la intención de generar conexión y unidad, que es el elemento primordial del trabajo en equipo. Las formas fueron modificadas sutilmente para generar la sensación de perspectiva y dar dinamismo de acuerdo a la técnica de comunicación visual de actividad, el degradado de azules que varía de oscuro a claro apoya la sensación de dinamismo.

Para la elección de la tipografía se definió que debía ser amigable, que le diera una característica identificable, moderna, a partir de sus trazos y aspecto geométrico, limpia y con grandes contraformas que aseguren la legibilidad incluso en aplicaciones donde el imagotipo tuviese que reducirse al máximo, entre las opciones que se tuvieron en un principio se optó por la tipografía Maven Pro Bold.

El componente cromático el cual está compuesto por variaciones de tono azul se definió por las sensaciones que transmite este color: progreso, confiabilidad, deportividad, felicidad y agrado.

6.4.2 Formato de encuesta de percepción de la nueva marca gráfica de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.

EVALUACIÓN DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA FUDEF

- Nombre:
- Sexo: ☐ Femenino ☐ Masculino
- Rango de Edad: 18 - 25 años ☐
26 - 35 años ☐ 46 - 55 años ☐
36 - 45 años ☐ 55 en adelante ☐
- Estrato socioeconomico:
- Al observar la siguiente marca con que tipo de actividad la asocia?



- | | | | |
|--------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Industrial | <input type="radio"/> | Servicios | <input type="radio"/> |
| Comunicaciones | <input type="radio"/> | Deportivo | <input type="radio"/> |
| Sin animo de lucro | <input type="radio"/> | Transportes | <input type="radio"/> |

- ¿Encuentra usted asociación entre la marca anterior y una fundación sin animo de lucro?
a. Si ☐ b. No ☐
- ¿Relaciona alguna de las formas con la actividad deportiva?
a. Si ☐ b. No ☐
- Respecto del tipo de letra usado en la marca anterior, ¿Le parece pertinente para una fundación deportiva sin animo de lucro?
a. Si ☐ b. No ☐
- ¿Conoce usted fundaciones que apoyen a la comunidad a traves del deporte?
a. Si ☐ b. No ☐
Si su respuesta es afirmativa escriba porfavor el (los) nombre(s) de las fundaciones que

6.4.3 Análisis de resultados de la encuesta de percepción de la marca gráfica vigente de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF. Los resultados obtenidos luego de analizar los resultados de la encuesta de la nueva marca gráfica nos permiten asegurar que hay una mayor aceptación e identificación del público con la marca gráfica, la encuesta se realizó haciendo énfasis en el área de la población que la fundación mayor presencia.

Se logró cambiar positivamente la perspectiva del público y la asociación inmediata que estos tienen al momento de percibir la marca gráfica así se obtuvo que el 55% de las personas que respondieron la encuesta afirmaron que relacionan el imago tipo con una organización de tipo sin ánimo de lucro y el otro 45% con una organización de índole deportivo, por lo tanto se logra que no se desvíe la percepción del público hacia otros sectores que no tienen relación con la organización, como es posible contrastarlo con los resultados que se obtuvieron en la encuesta de la marca vigente en la cual un porcentaje considerable del público que fue objeto de la encuesta la relacionó con sectores como el transporte, servicios o industrial.

Así mismo se obtuvieron resultados positivos cuando se les preguntó a las personas si asociaban la nueva marca gráfica con una fundación sin ánimo de lucro, a lo cual respondieron afirmativamente el 95% de los encuestados. También se abordó concretamente el caso del símbolo preguntado si alguna de las formas la relacionaban con la actividad deportiva y se obtuvo que el 87% de las personas respondieron afirmativamente.

Por su parte el aspecto tipográfico tuvo una respuesta positiva por parte de la población encuestada ya que el 77% respondió afirmativamente a la pregunta, ¿Le parece pertinente para una fundación deportiva sin ánimo de lucro? En base a este resultado se hace un análisis general positivo teniendo en cuenta que la marca que actualmente representa a la fundación genera interpretaciones diversas sobre su finalidad operativa, corriendo también que ahora aparece como protagonista en la marca gráfica el nombre completo de la fundación y no solo la sigla FUDEF ya que la anterior no era suficiente para identificar el nombre de la fundación, lo que impedía a su vez que se relacionara con el tipo de actividad que cubre como fundación ya que no está posicionada suficientemente en el público como para ser identificada mediante sus siglas.

6.5 EXTENSIONES DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Las extensiones de identidad corporativa son aplicaciones en diversos soportes, sustratos o medios, mediante las cuales se afianza, posiciona y se hace de la marca gráfica un empaque para la organización, estas extensiones corporativas deben ser elegidas con criterio, usarse el imagotipo en elementos que aseguren su circulación y exposición positiva para la fundación, y así como se ha hecho la recomendación en apartes anteriores cuidar las aplicaciones en las que se implemente la marca gráfica, las cuales deben realizarse conforme las directrices que contiene el manual de identidad corporativa.

En el manual de marca e identidad corporativa que se entrega como anexo se exponen los elementos compositivos de la marca gráfica, el racional de marca, la composición cromática, la elección de color de acuerdo al método de impresión y el medio donde se vaya a usar, las áreas de limpieza del imagotipo, la tipografía corporativa que se recomienda para la redacción de todos los aspectos comunicacionales, y las variables aplicables de la familia tipográfica y uso de acuerdo al tipo de texto que se redacte, la papelería institucional, señalética para la planta física y ejemplos de aplicación sugeridos y también los usos que no se recomiendan o se tienen como prohibidos.

7 CONCLUSIONES

Este proyecto de rediseño de marca e identidad corporativa tiene gran cantidad de aspectos enriquecedores y experiencias que acercan al campo laboral, y lo que corresponde a la esencia del trabajo del diseñador, este es un ejemplo en el que en todo momento se tiene en cuenta el público al cual se dirigirá el producto, en consecuencia es necesario mantener una comunicación estrecha con el cliente para asegurar que exista un flujo de información importante para lograr interiorizar la mayor cantidad de aspectos tangibles o intangibles que cada organización tiene y que posteriormente sea posible mediante el diseño plasmar esos diferenciales que promueven.

En el proceso de análisis de la competencia se identificó que para el mercado local la constante es que este tipo de organizaciones sin ánimo de lucro carezcan de marcas gráficas elaboradas bajo conceptos de diseño estructurados y cuiden representar adecuadamente mediante su marca e identidad corporativa esa cercanía que deben tener las fundaciones, ya que a fin de cuenta, trabajan para un grupo o comunidad.

Durante el proceso que requirió este proyecto de grado hubo momentos en los que la recolección de información se extendía y aparentemente no se avanzaba en los objetivos propuestos, pero esto luego será de gran utilidad ya que la fase de evaluación de la fundación es fundamental para identificar los problemas que posteriormente se resolverán, una vez se inicia con la fase de producción se avanza mucha más agilidad si la etapa diagnostica se ha realizado bien.

Es importante también tener en cuenta que pueden existir elementos externos y que no son predecibles que pueden complicar el proceso, para este caso hubo un lapso de tiempo en el que la fundación atravesó una crisis entre sus integrantes administrativos y estuvieron a punto de dar por terminado el proyecto de la fundación, afortunadamente siempre se tuvo contacto con la presidenta Luisa Fernanda Morales Llanos quien optó porque se siguiera con el proyecto de la fundación y así mismo con el trabajo de rediseño de la marca gráfica.

Al finalizar el proceso de investigación y entregar el resultado de los datos obtenidos, y contrastarlos con los aspectos teóricos y metodológicos que se aplicaron para este caso, la marca gráfica es ahora unificadora en cuanto los aspectos que quiere representar y transmitir la fundación hacia el público, se corrigieron aspectos muy determinantes para el bien de la organización que en la marca inicial se encontraron como contra productores tal como es que el nombre

de la fundación estuviese representado por las siglas FUDEF que no son lo suficientemente contundentes al momento de transmitir al público el nombre completo de la fundación, también se logró un diseño mucho más acorde a la época y que tiene un símbolo que es de fácil recordación y permitirá que sea mucho más eficaz al momento de crear asociaciones cuando se implemente la nueva marca gráfica en diferentes aplicaciones .

La identidad corporativa que se desarrollo presenta un apoyo a la marca gráfica y la que generará que existe unos lineamientos gráficos que reforzaran aún más en el público el sentido corporativo y facilitará que poco a poco las personas asimilen los valores corporativos y lo que se quiere lograr con los proyectos que lidera la fundación, las técnicas de comunicación visual que se tuvieron en cuenta sustentan desde la teoría los aspectos que se quieren involucrar en el símbolo.

La encuesta de percepción que se realizó permite afirmar que existe una mejor y más fácil compenetración, es más agradable y amigable con el público en general, lo que a futuro se verá reflejado con progreso para la fundación y así mismo para la población.

8 RECOMENDACIONES

Debido al trabajo investigativo y de diseño gráfico que se involucró y que sirvió de base para que la marca gráfica se desarrollará se recomienda que se haga un manejo cuidadoso de acuerdo al manual de identidad corporativa, que se adopte completamente la nueva marca gráfica y se socialice este cambio en la comunidad para que de esta manera la Fundación Deporte y Futuro genere de a poco recordación y se posicione principalmente entre la comunidad que beneficia, extendiéndose a cualquiera que quiera involucrarse para aportar positivamente al crecimiento y fortalecimiento de la fundación.

Es debido que se asimile entre los involucrados de la fundación lo que transmite el nuevo imago tipo y que se reconozca la importancia que tiene una marca gráfica en el papel de cualquier organización ya que las atribuciones positivas o negativas que pueden llegar a lograrse recaerán sobre la imagen de la fundación que a su vez está representada por la marca gráfica que es a fin de cuentas el elemento diferenciador para el público

BIBLIOGRAFIA

¿qué es y quiénes forman el tercer sector? Definición, características y retos, 2008 [consultado 28 de julio de 2015]. Disponible en internet:

Acerca de nosotros [en línea]: Cali: Fundación Colombia Deportiva FunCode, 2014, [consultado septiembre 12 de 2014]. Disponible en internet: <http://fundacioncolombiadeportiva.com/>

Breve historia de las Organizaciones sin fines de lucro (OSFL) [en línea]. [consultado febrero 2 de 2015]. Disponible en internet: <https://sites.google.com/site/osflpuertorico/osflhistory>

CAPRIOTTI, Paul, gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel, 2004.

CHAVES, Norberto. Con o sin símbolo: Una alternativa marcaría condicionada por el perfil y la comunicación. [en línea], febrero 2014, [consultado 10 de Agosto de 2015]. Disponible en Internet: <http://foroalfa.org/articulos/con-o-sin-simbolo>.

CHAVES, Norberto. La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales. Buenos Aires: Paidós, 2008. P. 16.

CHAVES, Norberto. Pensamiento tipológico [en línea]. Barcelona: Foro Alfa, 2011 [consultado 13 de agosto de 2015]. Disponible en Internet: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

COSTA SOLA, Segalés, Joan. La marca: creación, diseño y gestión. México: Trillas, 2010. 21 p.

COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI, número 34

COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI , 2ª ed. Buenos Aires: La Crujia, 2009. p.264.

Definición ABC. Definición de consumidor [en línea] [Consultado el 19 de marzo de 2014] disponible en internet: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php#ixzz2wcMbJ71s>

DONDIS, Dondis A. La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gil Editores, 2012. p. 134.

GONZALEZ, Lorena. Glosario de Publicidad Coguan. [en línea] [consultado 19 de marzo de 2014] Disponible en Internet: <http://www.glosariopublicidad.com/target/>

HELLER, Eva. Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gráficas 92, 2007. 181 p
<http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

LIDWELL, William. HOLDEN, Kritina y BUTLER Jill. Principios Universales de Diseño. Barcelona: Blume, 2006. 120 p.

MAIDANA, Daniel Y CASSANO, Daniel, Las Fundaciones Comunitarias y el financiamiento solidario de las organizaciones sociales y sus proyectos: Una mirada desde el sur, Fundación SES, Buenos Aires (Argentina, 2008).

MEGGS, Philip B. Historia del diseño gráfico. México: Trillas, 1991. 464 p.

MOLES, Abraham y JANISZEWSKI Luc. Grafismo Funcional. Barcelona: ceac, S.A, 1990. 285 p.

OROZCO, Arturo. Investigación de mercados: concepto y práctica. Bogotá: Norma s. a, 1999. 59P.

ORTIZ HERNÁNDEZ, Georgina. El Significado de los Colores. 3 ed. México: Trillas, 2011. P. 320

PÉREZ ORTEGA, Giovani. Las organizaciones no gubernamentales –ONG- hacia la construcción de su significado. Medellín, 2011. [consultado 12 de Julio de 2015]. Disponible en internet: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

PROPENSA, Segura Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Tercera Edición. Editorial Panamericana. Santafé de Bogotá. p. 69.

proyectos sociales [en línea]: Cali: Club deportivo Atlas C.P., 2014, [consultado septiembre 12 de 2014]. Disponible en internet

Psicología y diseño: Leyes de la Gestalt II [en línea]. Saraclip, 2014 [consultado 4 septiembre de 2015]. Disponible en internet: <http://www.saraclip.com/psicologia-y-diseno-leyes-de-la-gestalt-ii/>

R. E. Freeman: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (Pitman, 1984),

RODRÍGUEZ ARDURA, Inma. Estrategia y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC, 2007. Pág. 22.

SAUSMAREZ, de Maurice. Diseño Básico. Barcelona: Gustavo Gili, 1995. 24 p

SALÓ, Nuriá. Aprender a comunicarse en las organizaciones. La comunicación en la empresa.

Universidad Técnica Particular de Loja. [en línea] Loja – Ecuador [consultado 19 de marzo de 2014] Disponible en Internet:
<http://blogs.utpl.edu.ec/fundraising/about/>

VALIÑAS, Ricardo Fernández. Segmentación de mercados. México: Cengage Learning, 2002, 12 p.

VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Importancia de la imagen corporativa. Madrid: Pearson Prentice Hall. 1997. 74p.

Vargas C., Hernán, et ál. 1992. Acerca de la naturaleza y evolución de los organismos no gubernamentales – ONGs– en Colombia. Bases para la comprensión del fenómeno. Bogotá: Fundación Social.

ZELANSKI, Paul y FISHER, Mary Pat. Color: [en línea]. Madrid: Tursen S.A. p. 13 [consultado 29 septiembre de 2015]. Disponible en internet:
https://books.google.com.co/books?id=LCPUnO90hp4C&printsec=frontcover&dq=i+isbn:8489840210&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

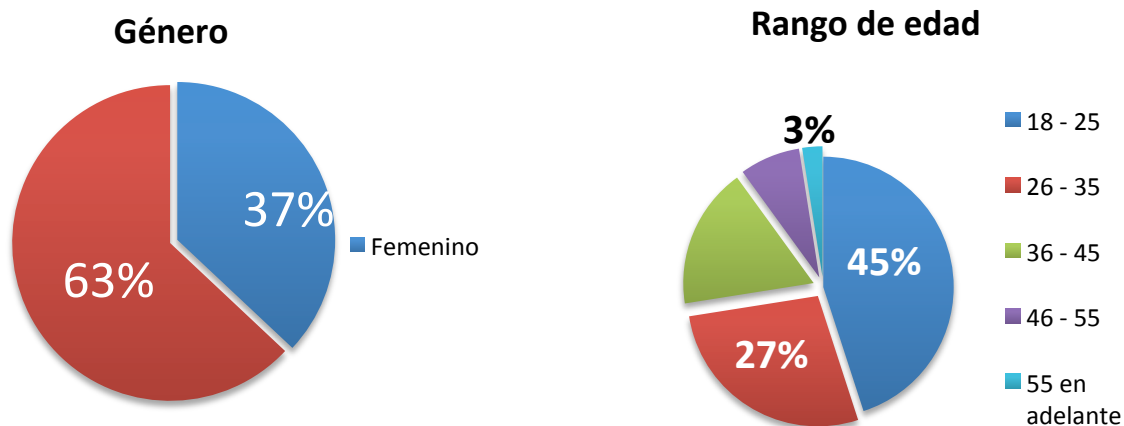
www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/52571020111048705751695769574570.html

proyectos sociales [en línea]: Cali: Club deportivo Atlas C.P., 2014, [consultado septiembre 12 de 2014]. Disponible en internet:

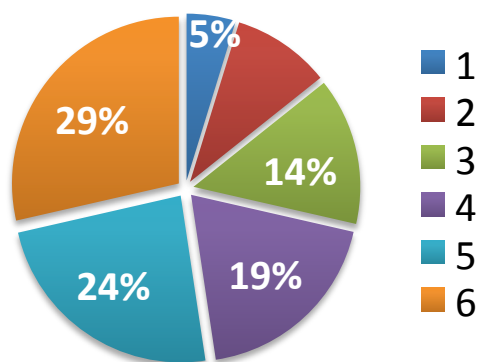
1

ANEXOS

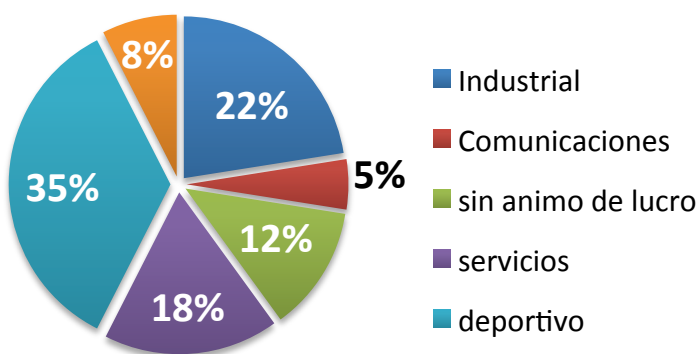
Anexo A. Gráficos de resultados de la encuesta de percepción de la marca gráfica vigente de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.



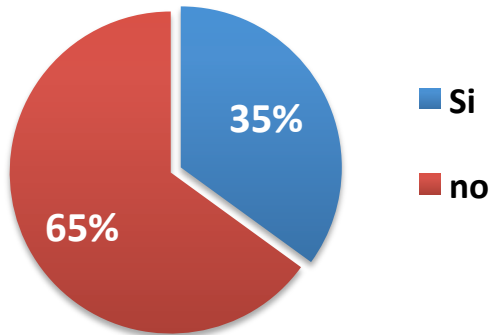
Estrato Socioeconómico



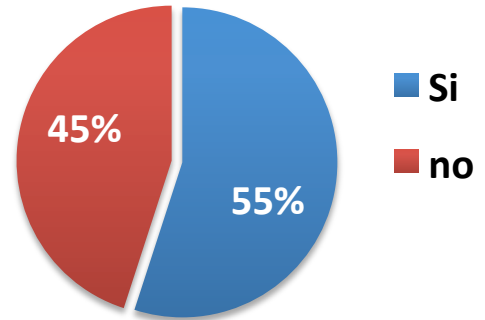
Al observar la siguiente marca con que tipo de actividad la asocia?



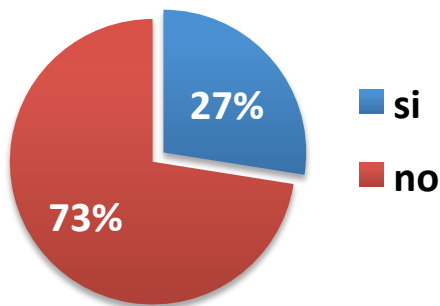
¿Encuentra usted asociación entre la marca anterior y una fundación sin animo de lucro?



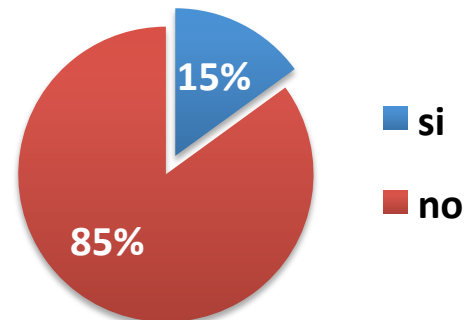
¿Relaciona alguna de las formas con la actividad deportiva?



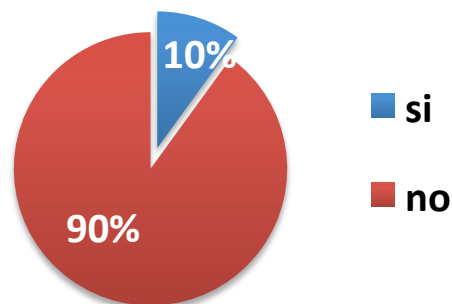
Respecto del tipo de letra usado en la marca anterior, ¿Le parece pertinente para una fundación deportiva sin animo de lucro?



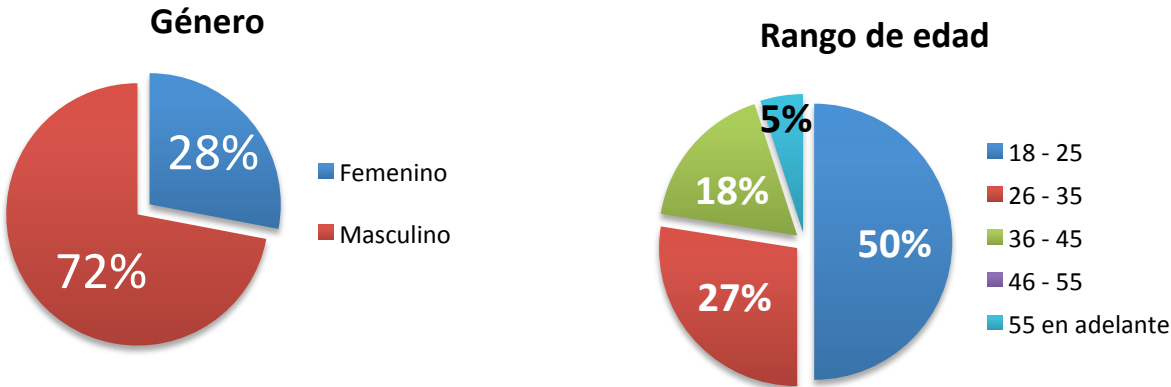
¿Conoce usted fundaciones que apoyen a la comunidad a través del deporte?



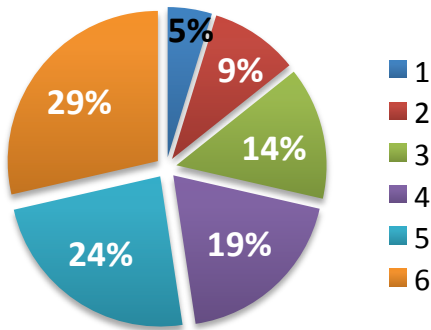
Identifica usted el nombre de la fundación a partir de la sigla FUDEF?



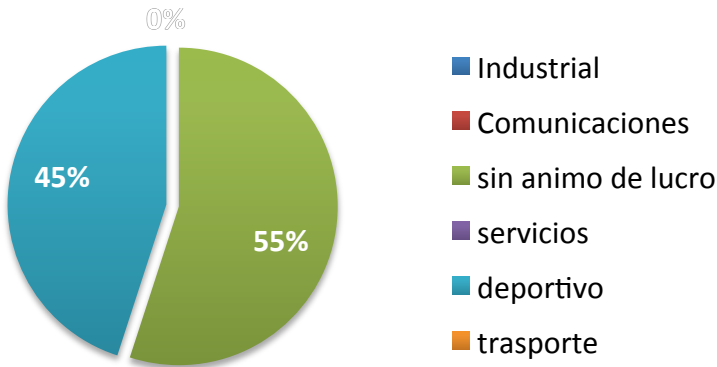
Anexo B. Gráficos de resultados de la encuesta de percepción de la nueva marca gráfica de la Fundación Deporte y Futuro FUDEF.



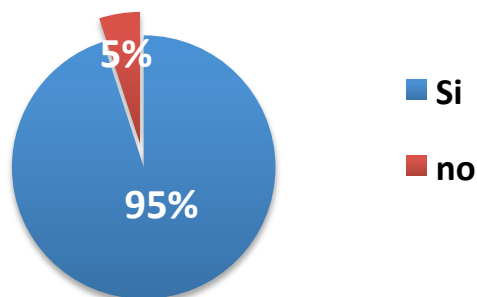
Estrato Socioeconómico



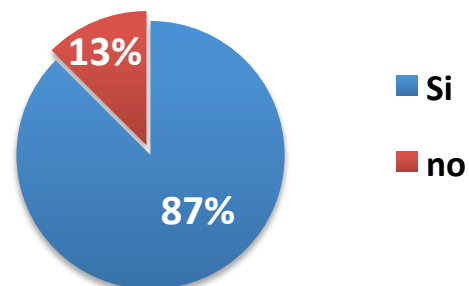
Al observar la siguiente marca con que tipo de actividad la asocia?



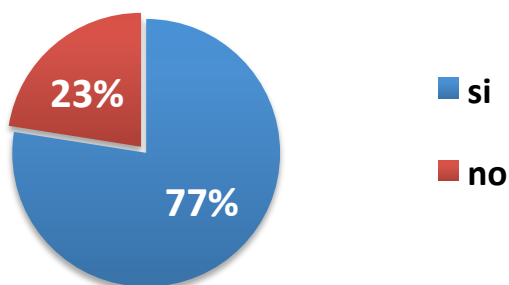
¿Encuentra usted asociación entre la marca anterior y una fundación sin animo de lucro?



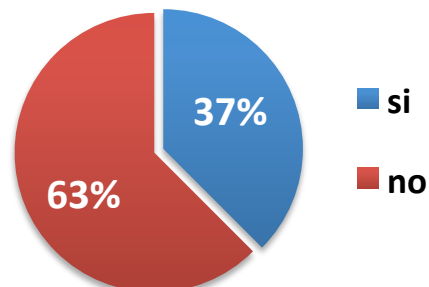
¿Relaciona alguna de las formas con la actividad deportiva?



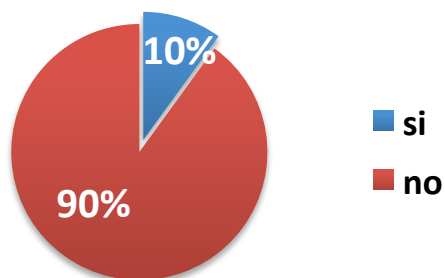
Respecto del tipo de letra usado en la marca anterior, ¿Le parece pertinente para una fundación deportiva sin animo de lucro?



¿Conoce usted fundaciones que apoyen a la comunidad a través del deporte?



Identifica usted el nombre de la fundación a partir de la sigla FUDEF?



MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA





Índice

	pág.
Capítulo 1 Signos de identidad	4
Capítulo 2 Usos del identificador	10
Capítulo 3 Proporciones del identificador	14
Capítulo 4 Áreas de limpieza	17
Capítulo 5 Composición cromática	19
Capítulo 6 Logo Responsive	26
Capítulo 7 Métodos de impresión según gama cromática	27

Capítulo 8 Tipografía Corporativa	28
Capítulo 9 Usos incorrectos	29
Capítulo 10 Papelería institucional	31
Capítulo 11 Aplicaciones y Branding	40
Capítulo 12 Normas gráficas editoriales	52

Marca gráfica Imagotipo



RACIONAL DE MARCA

El desarrollo de esta marca gráfica involucró diferentes aspectos compositivos que se definieron como apropiados a partir del conocimiento de la fundación, los valores que promueven y cuáles son los medios que utilizan para lograr el fin propuesto. Para ello se recogió información de fundaciones que representan competencia y que tienen objetivos similares, a través de la práctica del deporte.

Con la intención de cumplir el objetivo propuesto, mejorar la marca gráfica e identidad corporativa de la fundación, se considerarán importantes los aspectos compositivos y análisis de la forma desde las técnicas visuales de comunicación,

pertinentes para asegurar que la percepción de marca gráfica fuera la deseada a través del equilibrio y la simetría del símbolo con la cual está conformada. La simplicidad del símbolo se destaca, puesto que se ha constituido a partir de los pentágonos característicos de un balón de fútbol y las líneas que unen a estos con la intención de generar conexión y unidad, que es el elemento primordial del trabajo en equipo.

Las formas fueron modificadas sutilmente para generar la sensación de perspectiva y dar dinamismo de acuerdo a la técnica de comunicación visual de actividad, el degradado de azules que varía de oscuro a claro apoya la sensación de dinamismo.

Para la elección de la tipografía se definió que debía ser amigable, que le diera una característica identificable, moderna, a partir de sus trazos y aspecto geométrico, limpia y con grandes contraformas que aseguren la legibilidad incluso en aplicaciones donde el imagotipo tuviese que reducirse al máximo, entre las opciones que se tuvieron en un principio se optó por la tipografía Maven Pro Bold.

El componente cromático el cual está compuesto por variaciones de tono azul se definió por las sensaciones que transmite este color: progreso, confiabilidad, deportividad, felicidad y agrado.

Tipografía

Nexa Light

FUNDACIÓN

Maven Pro Bold

Deporte
y Futuro

Símbolo



Símbolo y tipografía



Imagotipo y descriptivo



Disposición horizontal
del imagotipo



Disposición vertical
del imagotipo



Reducción máxima del imagotipo
disposición horizontal



Reducción máxima del imagotipo
disposición horizontal



Pauta constructiva del imagotipo
disposición horizontal



Pauta constructiva del imagotipo
disposición vertical



Construcción geométrica



Área de limpieza del imago tipo
disposición horizontal



Área de limpieza del imagotipo
disposición vertical



Composición full color
CMYK



Composición escala
de grises



Composición en un solo
color alternativo



Composición en línea



Composición invertida sobre negro



Aplicación sobre fondos
de color solido



Aplicación sobre fondos
con texturas o motivos



Logo responsive
(solo aplicaciones Web)

FUNDACIÓN
**Deporte
y Futuro**

**Deporte
y Futuro**

FUDEF



Estos usos del
imagotipo solo
deben aplicarse
en Web de
acuerdo a la
reducción de la
página y el tipo
de dispositivo
en la que se
visualice, se
debe procurar
siempre utilizar
la versión
original

Selección del método de impresión
según composición cromática
del imagotipo

FUNDACIÓN
**Deporte
y Futuro**

Marca gráfica Full color
- Inkjet
- Laser jet color
- Litografía Offset

FUNDACIÓN
**Deporte
y Futuro**

Marca gráfica en Línea
- Inkjet
- Laser
- Litografía Offset
- Copiado digital

FUNDACIÓN
**Deporte
y Futuro**

Marca gráfica en escala de grises
- Inkjet
- Laser
- Litografía Offset

FUNDACIÓN
**Deporte
y Futuro**

Marca gráfica en invertido
- In jet
- Laser jet color
- Litografía Offset

Tipografía corporativa

1. Source Sans Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
rstuvwxyz
0123456789
!“”\$%&/()=?¿
*^“Ç;,-:~^{}+[]¬\

3. Source Sans Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
rstuvwxyz
0123456789
!“”\$%&/()=?¿
*^“Ç;,-:~^{}+[]¬\

2. Source Sans Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
rstuvwxyz
0123456789
!“”\$%&/()=?¿
*^“Ç;,-:~^{}+[]¬\

Uso en impresos

1. Títulos
Source Sans Pro

2. Subtítulos
Source Sans Pro

3. Párrafos
Source Sans Pro

Usos incorrectos de marca





Papelería institucional



Sobre formato oficio



Cara posterior

Tarjeta de presentación personal



Cara principal

Cara posterior

Carpeta con bolsillo para insertos tamaño carta

Aplicación para ser utilizada en presentaciones corporativas se recomienda su impresión en papel de 180 gr y tintas 4x0.



Sobre para CD's

Cara principal



Cara posterior



Label CD

Papelería Contable

CUENTA DE COBRO
Esta aplicación debe ser impresa en cuatricromía o tinta azul en papel bond de 60 gramos.

FUNDACIÓN
Deporte
y Futuro

CUENTA DE COBRO
Nº

Fecha de la transacción			Nombre y/o Razón Social		C.C. o NIT.
Día	Mes	Año			
Dirección y teléfono			Ciudad		

DEBE A

Nombre y/o Razón Social			C.C. o NIT.
Dirección y teléfono			Ciudad

CONCEPTO	VALOR

Son (en letras)TOTAL

Forma de pago		NOTA: Se adjuntan los siguientes documentos	
Aceptada (Firma y sello)		Atentamente	
C.C. o NIT.C		.C. o NIT.	

Formato
Comprobante
de egreso.

FUNDACIÓN
Deporte
y Futuro

COMPROBANTE DE EGRESO
Nº

Trama de seguridad para duplicar el cheque

Observaciones:		Valor Neto	
Cheque		Efectivo	
Nº			
Banco			
Elaborado	Revisado	Aprobado	Contabilizado
C.C. ○ Nit. ○ Nº			
Fecha	Día	Mes	Año

**RECIBO
DE CAJA**
Esta aplicación
debe ser
impresa en
cuatricromía
o tinta azul en
papel bond de
60 gramos.

FUNDACIÓN

Deporte
y Futuro



RECIBO DE CAJA

Ciudad	Día	M	es	Año	Nº
Pagado a					\$
Concepto					
Valor (en letras)					
Aprobado		Firma de recibido			
C.C. <input type="checkbox"/>		Nit. <input type="checkbox"/>		Nº	

FUNDACIÓN

Deporte
y Futuro



FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Nombre	Documento de identidad
Dirección y teléfono	Ciudad
Acudiente	Rh

Comentarios



Firma representante fundación

Firma acudiente

C.C.

**FORMULARIO
INSCRIPCIÓN**
Esta aplicación
debe ser
impresa en
cuatricromía
o tinta azul en
papel bond de
60 gramos.



SEÑALETICA INSTITUCIONAL
Estos elementos están
pensados para identificar las
diferentes zonas que componen
la planta física.



Capítulo 11
Aplicaciones y Branding

Brochure presentación



BROCHURE
CORPORATIVO

Esta aplicación debe ser impresa en tintas 4x0, papel propalcote mate de 90 gramos tamaño carta en tres cuerpos.

PUBLICIDAD
REVISTA

Para este caso la impresión esta sujeta al papel de quien publica se recomienda su uso en un formato no menor a media carta.



Capítulo 11
Aplicaciones y Branding



APLICACIÓN FORMATO AFICHE TAMAÑO PLIEGO

Esta aplicación está pensada para ser utilizada en espacios de alto flujo de personas y es de carácter informativo.



Mug



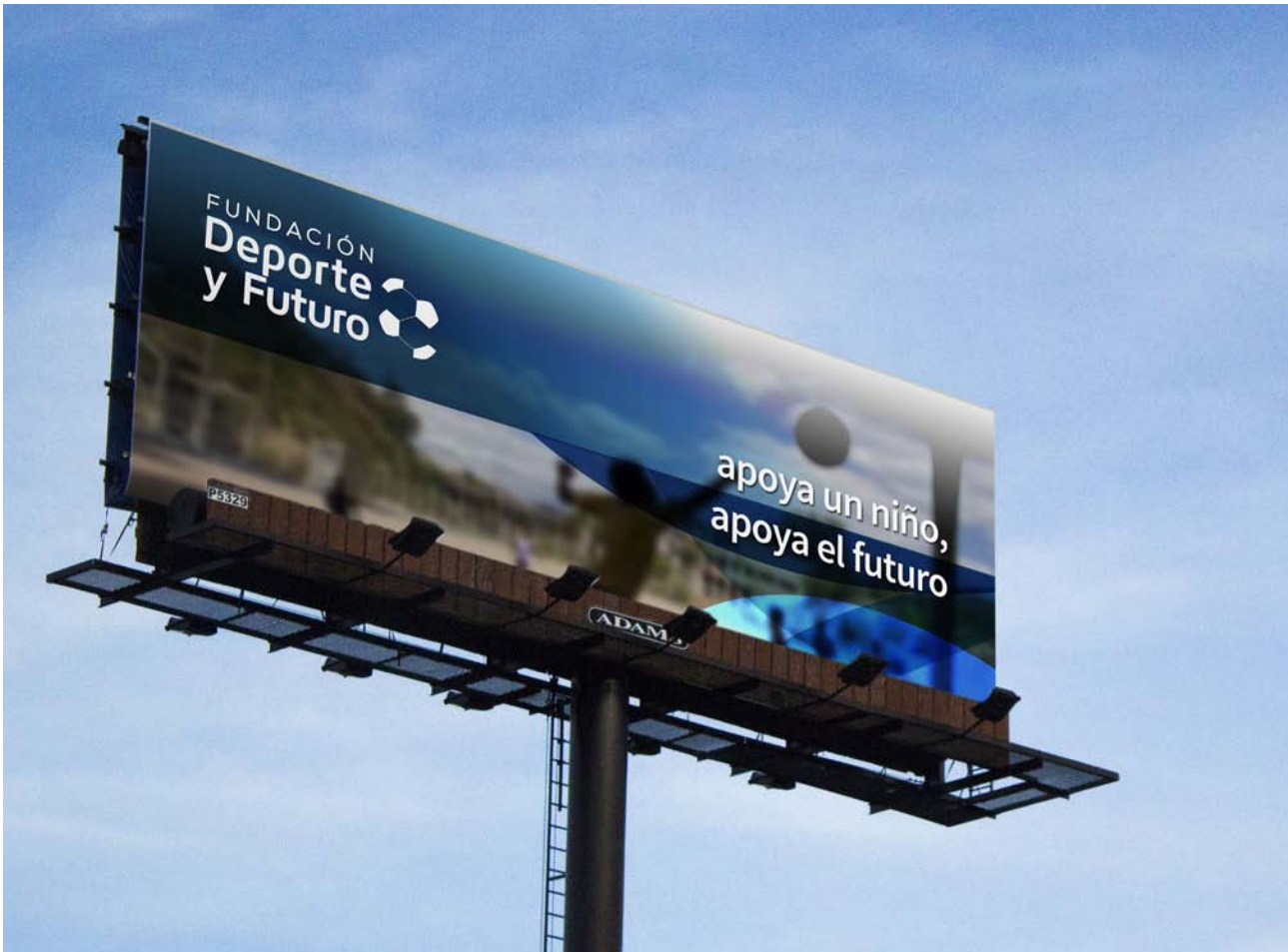
Bóton



Gorra

APLICACIONES DE OFICINA

Para este caso las aplicaciones son diversas y pueden ampliarse tanto como se crea conveniente siempre que se mantenga la línea gráfica de la marca, teniendo en cuenta el tamaño mínimo de impresión.



APLICACIÓN FORMATO VALLA

Aplicación para casos en los que se necesite gran exposición y ocasiones donde se requiera promover eventos.



APLICACIONES BALÓN DE FÚTBOL
Esta aplicación se sugiere para entregar como souvenir en eventos que realice la fundación.

Página Web
La página fue diseñada en estilo apaisado para ocupar todo el ancho de espacio en el monitor.



APLICACIÓN CALENDARIO
40 X 25 cms

ideal como elemento
de souvenir para
patrocinadores y personas
vinculadas a la fundación.



APLICACIÓN FORMATO EUCOL / MUPI

Aplicación para casos en los que se
necesite gran exposición y ocasiones
donde se requiera promover eventos.



APLICACIÓN ENROLLABLE
2,0 X 1,0 mt
ideal para eventos y
exposición en lugares de
tráfico peatonal.



APLICACIÓN BRANDING VEHÍCULO
En la aplicación de esta propuesta se
gana una exposición importante de la
marca a un bajo costo.

Afiche

Para las aplicaciones editoriales se sugiere que siempre haya una imagen temática en el fondo y se le aplique un filtro de desenfoque y filtro azul para dar el tono característico al impreso



Revista

Para las aplicaciones editoriales se sugiere que siempre haya una imagen temática en el fondo y se le aplique un filtro de desenfoque y filtro azul para dar el tono característico al impreso



Eucol

Para las aplicaciones editoriales se sugiere que siempre haya una imagen temática en el fondo y se le aplique un filtro de desenfoque y filtro azul para dar el tono característico al impreso



Enrollable

Para las aplicaciones editoriales se sugiere que siempre haya una imagen temática en el fondo y se le aplique un filtro de desenfoque y filtro azul para dar el tono característico al impreso

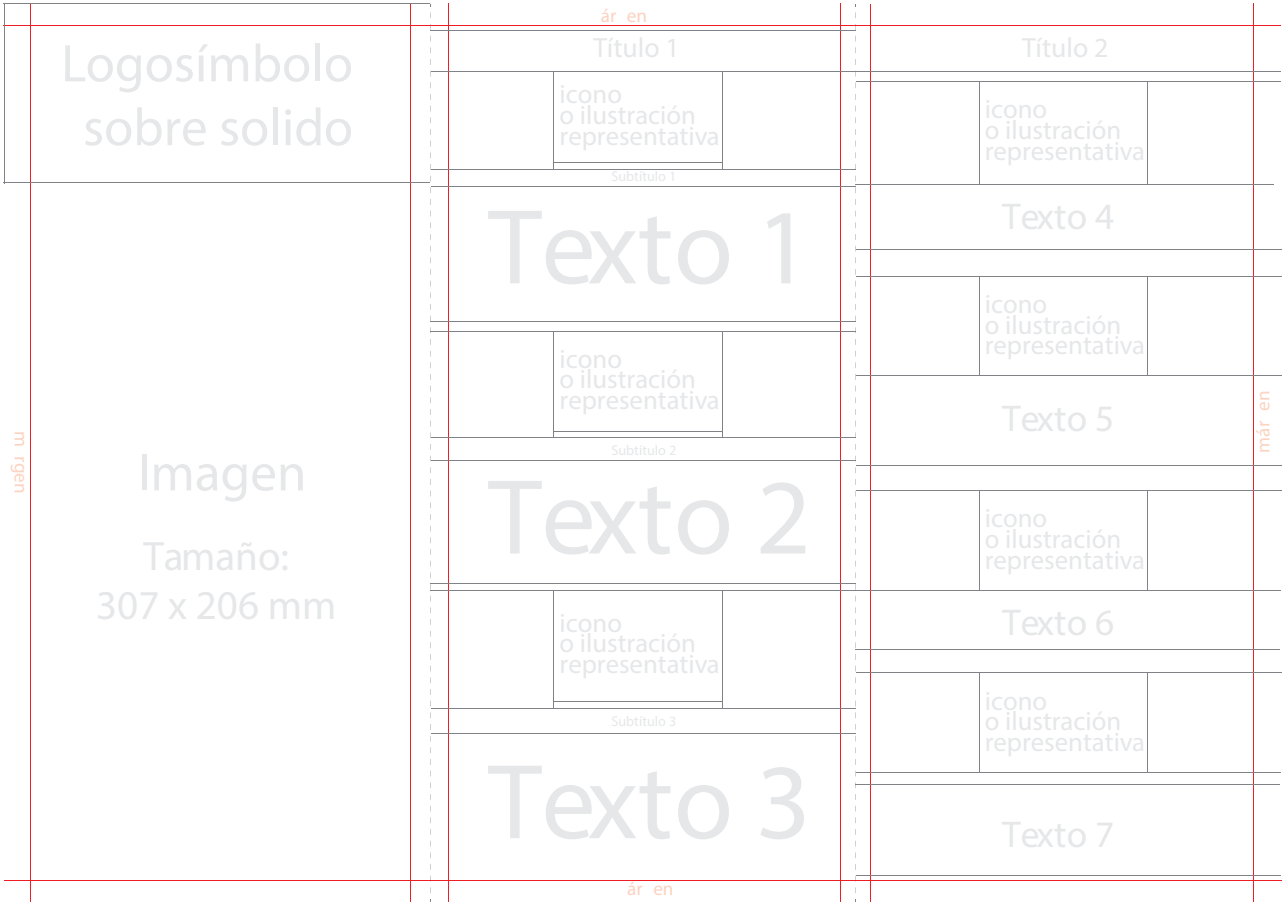


Valla de tubo



Para las aplicaciones editoriales se sugiere que siempre haya una imagen temática en el fondo y se le aplique un filtro de desenfoque y filtro azul para dar el tono característico al impreso

Brochure
cara principal



Brochure
cara posterior

